

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

РОМАНЧЕНКО Ирина Викторовна

Политическая публицистика в деловых СМИ

**Профиль магистратуры – «Деловая журналистика
и бизнес-коммуникации»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор политических наук,
профессор
Галина Сергеевна Мельник

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Особенности современной публицистики	12
в средствах массовой информации.....	12
1.1. Объект и предмет публицистических текстов	12
1.2. Принципы текстообразования в современной публицистике	24
Выводы по главе	34
ГЛАВА 2. Политическая публицистика в деловых изданиях	35
2.1. Функции и особенности политической публицистики	35
2.2. Политическая публицистика в современном деловом издании.....	41
2.3. Анализ публицистических произведений	46
в деловых изданиях Forbes, «Профиль», Der Spiegel	46
Выводы по главе	76
ГЛАВА 3. Влияние политической публицистики	79
на аудиторию деловых СМИ.....	79
3.1. Методы и способы влияния СМИ на аудиторию	79
3.2. Характеристика аудитории деловых СМИ и ее особенности	83
Выводы по главе	95
Заключение	97
Литература	101
Приложения	113

Введение

Актуальность исследования. Политические отношения – одно из ведущих направлений публицистики, а в переломные исторические периоды политическая публицистика оказывается на пике политической и идеологической борьбы.

Российское общество в последние годы находится в переходном состоянии – процессе идеологической, политической, экономической модернизации и поиска партнеров в мире. Именно в такое время публика нуждается в ярком проникновенном слове, рождающем соответствующие устремления и чувства. Весьма ярко и емко описал сложившуюся ситуацию петербургский исследователь и практик-публицист Б.Я. Мисонжников: «Современный мир отличается исключительной сложностью и противоречивостью, трудно понять и объективно оценить то, что в нем происходит. Здесь требуется глубокий и профессионально точный анализ публицистов, по сути экспертов и исследователей духовных, социально-политических, экономических процессов.

Публицистика особенно нужна людям, без нее невозможно принять адекватные решения, сделать правильный выбор социального поведения»¹.

Социальная потребность в умном, искреннем и честном слове с годами только усиливается, растет и неоспоримая важность публицистики в жизни современного человека, ведь, как писал Б.Я. Мисонжников: «Общественная миссия публицистики выражается в ее функции прояснения наиболее актуальных и острых проблем социальной онтологии и реализации сложнейшей медиумической задачи. Это наибольшее, чем мы можем от нее

¹ Аннотация к книге Публицистика в современном обществе /отв. ред. Б.Я. Мисонжников: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года), Санкт-Петербург. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. и мас. коммуникаций, 2014. – 227 с.

ожидать. Для нас не столько важны ее триединые, еще недавно преобладающие канонические пропагандистские, агитационные и организаторские направления – пусть и они существуют, если в чем-то оказываются полезными людям, – но нам важнее то, что увидит и проанализирует по-настоящему компетентный публицист, те детали, которые дано распознать только ему, какой прогноз им будет сделан. Для нас важно, чтобы он разъяснил нам подоплеку событий, показал, что происходит со страной и нами всеми, какое будущее нас ждет»².

Перманентные социально-политические движения и изменения приводят к полярным оценкам в обществе и политизации всех сфер журналистики. При этом все отечественные издания изначально больше ориентированы именно на отражение политических процессов в обществе.

Здесь нельзя обойти стороной политическую публицистику, в которой с каждым днем возникает все большая потребность. Это особая журналистская практика – объективное и профессиональное (в большей или меньшей степени) отражение существующих процессов и порядка в политической системе, их компетентная оценка. При этом политическая публицистика как вид журналистики адресована не узким специалистам. Конечный потребитель ее аргументации, языка и жанрового аппарата – вся масса читателей конкретного издания, широкая аудитория. Политическая публицистика богата разнообразием жанров, художественностью и образностью, которые, однако, не всегда находят место в деловых СМИ.

² Мисонжников Б.Я. Феноменология публицистического текста (Вступительная статья) // Публицистика в современном обществе / отв. ред. Б.Я. Мисонжников: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург). СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. и мас. коммуникаций, 2014. С. 9.

Гипотеза: В современных российских деловых СМИ политическая публицистика, несмотря на ее особую актуальность в последнее время, представлена не полно. При этом специфическая аудитория деловых СМИ является активным участником политических, экономических и общественных процессов, к которым обращается публицистика. Аудитория представителей делового сообщества является весьма влиятельным слоем российского общества.

Степень изученности темы. При очевидном интересе к политической журналистике со стороны общества и науки, исследовательских работ, всесторонне изучающих особенности политической публицистики как специфического вида журналистики и литературного творчества, явно недостаточно.

Методологическое знание для нашей работы имели базисные труды М.А. Ведяшкина, И.И. Засурского, С.Г. Корконосенко, Б.Я. Мисонжникова, А.В. Полонского, в которых учеными на основе изучения журналистской деятельности сделаны определенные оценки и суждения, демонстрирующие роль СМИ и политической публицистики в социально-политическом процессе. Принимались во внимание работы К.Е. Виноградовой, исследующей феномен деловой журналистики³.

Особое значение придавалось научным работам, в которых политический дискурс является объектом лингвистического изучения, а в особенности исследующим языковые способы представления политической действительности в исследуемых изданиях СМИ.

³ Виноградова К.Е. Специфика подготовки публикаций в деловых средствах массовой информации // Текст в системе обучения журналиста: Материалы круглого стола (10 декабря 2009 г.) / под ред. М.Г. Боровик, Г.С. Мельник. СПб., 2010. С. 41-43;
Виноградова К.Е. Стратегические задачи деловой прессы в условиях кризиса // Журналистский ежегодник. 2012. N 1. С. 35-38;
Vinogradova Ksenia. Medien und Corporate Social Responsibility // Corporate Social Responsibility Wirtschaftsmodelle – Moral – Erfolg – Nachhaltigkeit. Alexander N. Krilov (Hg.) / West-Ost-Verlag. Berlin. 2013. С. 388-395. 450 S.

Основой для нашего исследования послужили работы Т.Г. Добросклонской, М.Ю. Казак, Г.С. Мельник, Е.М. Пак, О.В. Ширяевой⁴, посвященные проблемам медиалингвистики и медиадискурсу в российских СМИ в целом.

Принимались во внимание диссертационные работы А.Л. Дмитриевского, Ю.Н. Веремеенко, Е.В. Зеленина, З.В. Сенук, А.В. Шаповалова⁵, связанные с осмыслением и определением роли публицистики в структуре журналистики, новым трактованием различных аспектов ее функционирования.

Использовались работы Л.Р. Дускаевой, Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, посвященные стилистике публицистической речи и стилистическим и языковым изменениям в современных СМИ.

⁴ Добросклонская Т.Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.

Казак М.Ю. Современные медiateксты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С.65-76;

Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 27-29;

Пак Е.М. 1) Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы: автореф. канд. дис. филол. наук. СПб., 2014. 23 с.; 2) Конвергенция жанров сетевой журналистики // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Филология, востоковедение, журналистика. 9. Вып. 2. СПб., 2012. С. 268-276;

Ширяева О.В. Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования // «Медиаскоп»: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2012. № 4: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1218> (Дата обращения: 16.04.2015);

⁵ Дмитриевский А.Л. Русская публицистика. Истоки. Роль. Сущность // Ученые записки Оловск. гос. ун-та. Серия Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 3. С.110-122;

Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10: Тверь, 2003. С. 189;

Зеленина Е.В. Философская публицистика: ценностно-смысловые аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 100-110;

Сенук З.В. Публицистика как фактор развития политической культуры: автореф. дисс. канд. филос. наук. Екатеринбург, 1993. С. 18;

Шаповалова А.В. Политический репортаж в динамике развития современной журналистики России: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1998.

Также наше внимание привлекли исследования Е.В. Кузнецовой⁶, посвященные философской публицистике и ее функционированию в российском интеллектуальном поле.

Новизна исследования выражается в выборе деловых изданий и совокупности методов, применяемых к исследованию объектов. В научный оборот вводятся новые факты. Предложен научный подход к исследованию публицистики, позволяющей интегрально оценить актуальное состояние публицистики в печатных СМИ, ее адаптивность к новым социокультурным условиям и определить факторы, определяющие успешность публицистических произведений.

Теоретическая значимость. Идеи базируются на анализе и обобщении передового опыта современных отечественных и западных эмпирических исследований публицистического отражения действительности; развивают теоретические положения, касающиеся тенденций развития современной публицистики.

Практическая значимость. Результаты и выводы работы можно использовать в подготовке журналистов, осваивающих художественно-публицистические жанры, а также в практике деловых СМИ при отработке технологий создания эффективного медиатекста.

Эмпирическую базу исследования составил массив журналистских материалов, опубликованных в печатных версиях деловых журналов и размещенных в сети Интернет – на ресурсах, позиционирующих себя в качестве сетевых версий исследуемых деловых СМИ.

⁶ Кузнецова Е.В. 1) Философская публицистика: концепт в интеллектуальном поле; Российский научный журнал. 2005. №3 (46). С. 44-50; 2) О, Дивный новый мир: постижение постмодернизма в русской философской публицистике // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. Выпуск № 4 (40). С. 92-103; 3) Философская публицистика современной России: генезис и потенциал сознания: автореф. канд. дис. филол. н. СПб., 2016. С. 18.

Цель исследования — выявление особенностей политической публицистики в деловых СМИ России и зарубежья и всесторонний анализ их возможного влияния на аудиторию.

Задачи:

- выявить методологические подходы к пониманию термина «публицистика»;
- обозначить особенности современной публицистики в средствах массовой информации;
- определить характерные черты и функции политической публицистики в СМИ и деловых изданиях;
- проанализировать публицистические материалы политической тематики в деловых СМИ России и Запада;
- определить жанрово-тематическую направленность публицистических произведений в исследуемых изданиях;
- выявить методы и степень влияния политической публицистики в деловых СМИ на их аудиторию.

Объект исследования — деловые издания Forbes, Der Spiegel, «Профиль». В рамках исследования мы будем работать с публикациями, размещенными на сайтах и в архивах российских и зарубежных деловых СМИ.

Предмет исследования — особенности политической публицистики в деловых журналах.

Методы исследования. В ходе исследования использовались: метод сравнительного анализа, структурно-функциональный метод, контент-анализ текстов.

Положения, выносимые на защиту:

- Политическая публицистика в российских деловых СМИ представлена не полно; имеет тенденцию к сворачиванию, утрачивает свою воздействующую функцию;

- Аудиторный признак является определяющим в отказе российских деловых СМИ от публицистических произведений;
- Черты публицистического стиля сохраняются лишь в российских деловых изданиях;
- Деловые издания вырабатывают свои способы подачи материала и опираются на иные культурные структуры и языковые коды общения с аудиторией: фактографичность, документализм, иконографика, стандартизованность информации вытесняют в медиатексте художественно-выразительные средства.

Хронологические рамки исследования. Для проведения объективного сравнительного анализа российских и зарубежных деловых СМИ точкой отсчета необходимо взять год, когда все выбранные журналы выходили в свет или имели соглашения о партнерстве. В нашем случае, это сентябрь 2005 г. Именно в этот период было подписано лицензионное соглашение о сотрудничестве российского журнала «Профиль» и немецкого Der Spiegel. Однако временной промежуток в 9 лет является слишком большим для подробного контент-анализа даже одного издания, поэтому в нашем исследовании будет рассмотрен период 2014-2016 гг., в который к политическим материалам со стороны аудитории по всему миру начал проявляться наибольший интерес.

Апробация работы. Некоторые положения, обозначенные в исследовании, были представлены научной и журналистской аудитории на XI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, апрель 2015 г.) и опубликованы в сборнике трудов молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» Национального исследовательского Томского государственного университета (Выпуск X). А

также на Международной научно-практической конференции «Создание воспитательной антиэкстремистской и антитеррористической среды в современном вузе» (Санкт-Петербург, СПбГТИ, апрель 2016 г.).

Структура работы. Состоит из Введения, трех глав, семи разделов, Заключение. В первой части исследования выявляются методологические подходы к пониманию терминов «публицистика», «публицистический стиль», выявляются особенности публицистических текстов в современных СМИ; раскрываются принципы текстообразования в публицистике.

Во второй главе определяются функции политической публицистики и условия ее функционирования, дается теоретическое обоснование понятий «политическая журналистика» и «политическая публицистика», изучаются и описываются условия функционирования политической публицистики в российских СМИ вообще и деловых, в частности. В этой же части исследования проводится сравнительный анализ публицистических материалов политической тематики в деловых СМИ России и Запада. В том числе, как влияет наличие иностранного участия в российских изданиях и политическая позиция издательства/редакции/автора на характер публикуемых материалов. Как на них влияют демократические процессы в российском обществе (возможность публикации полярных мнений, разнонаправленность суждений и т.д.).

В заключительной части исследования проводится непосредственно контент-анализ материалов российских деловых СМИ и их зарубежных партнеров с целью выявления публицистических текстов, определения их направленности, характера, языковой специфики. Определяется жанрово-тематическая направленность публицистических произведений в исследуемых изданиях. Также здесь мы обращаемся к аудитории деловых СМИ с целью обосновать/опровергнуть необходимость наличия политической публицистики в указанных деловых журналах и их онлайн-версиях. Кроме

того, мы определяем методы и степень возможного влияния текстов политической публицистики на профильную аудиторию деловых СМИ.

ГЛАВА 1. Особенности современной публицистики в средствах массовой информации

«Публицистика – высший род журналистики... Она выражается тем, что всегда исполнена полемики, спора, борьбы за новые идеи».

(И. А. Дедков)

Подробный анализ политической публицистики в деловых СМИ России и мира невозможен без выявления критериев отнесения того или иного текста к публицистическим. В данной главе мы определим методологические подходы к пониманию терминов «медiateкст», «публицистика», «публицистический текст», «публицистический стиль», «политическая публицистика». Также здесь мы выделим основные функции публицистики и определим особенности ее функционирования в деловых СМИ.

1.1. Объект и предмет публицистических текстов

Согласно обобщенным энциклопедическим определениям публицистический стиль речи можно представить в виде функциональной разновидности литературного языка, которая широко применяется в самых разных сферах общественной жизни. Язык газет, журналов, радио и телевидения, публичных политических выступлений, язык партий и общественных объединений – это и есть язык публицистики⁷.

Термин «публицистический стиль» наиболее точно отражает сферу функционирования этой разновидности литературного языка, однако в научной литературе нередко встречается также название «газетный стиль».

⁷ Балыхина Т. М., Лысякова М. В., Рыбаков М. А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 243.

Такое определение связано с историческим становлением публицистического стиля: его речевые особенности оформились именно в печатной периодике⁸. В наше время сферой функционирования этого стиля является не только печатные, но и электронные средства массовой информации: телевидение, радио и Интернет. Поэтому в дальнейшем мы будем рассматривать публицистические произведения в рамках медиадискурса, обращаясь, в частности, к публицистике в Интернет-СМИ.

Название публицистического стиля также состоит в тесной связи с понятием публицистики – понятием уже не лингвистическим, а литературным, характеризующим особенности содержания произведений, относимых к ней.

Публицистика у отечественных исследователей определяется, как род литературы и журналистики, рассматривающий актуальные философские, литературные, политические, экономические и прочие проблемы современности. Ее цель – оказать влияние, в первую очередь, на мнение общественности, а также на различные политические институты, трансформировать или укрепить их, следуя определенным интересам или идеалам – нравственным и социальным⁹.

Предметом творчества публициста становится «вся современная жизнь в её величии и малости, частная и общественная, реальная или отражённая в прессе, искусстве, документе»¹⁰. Это академическое определение «Краткой литературной энциклопедии» точно отражает место и роль публицистики среди литературных и журналистских произведений, позволяет при более детальном изучении понять стилистические особенности публицистических произведений.

⁸ Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003. С. 269.

⁹ Там же.

¹⁰ Краткая литературная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/default.asp> (Дата обращения: 3.04.2016).

Публицистические произведения посвящены актуальным явлениям и проблемам текущей жизни общества. Они традиционно играют важнейшую политическую и идеологическую роль, регулируют деятельность различных социальных институтов, выступают как средство общественного воспитания, пропаганды и агитации, передают социальную информацию.

Мы видим, что понятия публицистического стиля и публицистики совпадают не полностью. Как пишет отечественный исследователь Н.И. Клушина: «Публицистика – это род литературы, а публицистический стиль – функциональная разновидность языка»¹¹. Поэтому произведения других языковых стилей могут отличаться публицистической направленностью так же, как текст, созданный в рамках публицистического стиля, может вовсе не относиться и не принадлежать к данному литературному роду, нося сугубо информационный характер или поднимая неактуальные проблемы.

Главный отличительный признак непосредственно публицистических жанров заключается, прежде всего, в их основной коммуникативной цели: оказать эмоционально-образное воздействие на читателя. Основная цель публицистической деятельности – формировать общественное мнение, гармонизировать общественную жизнь человека и соотносить формы его поведения и оценочную систему с установившимися в обществе традициями и принятыми нормами культуры¹².

Таким образом, публицистическая деятельность проецирует социально-нормативную точку зрения на происходящее, что выражается обычно в категорической социальной оценке.

Как и любая другая социальная деятельность, публицистика обладает собственным объектом и предметом. Объект – это всегда явление или процесс,

¹¹ Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003. С. 280.

¹² Полонский А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Психология человека [Электронный ресурс]. URL: <http://psibook.com/sociology/publitsistika-kak-osobyuy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti.html> (Дата обращения: 18.04.2016).

порождающие проблемную ситуацию, которая находится в поле зрения исследователя. С этой точки зрения, объект публицистики – сам человек¹³. Объект публицистики постоянно изменяется вместе со своей социальной ролью.

Что касается предмета публицистики, то некоторые исследователи еще в 70-х гг. XX в. рассуждали на тему того, что в теории публицистики не выработалось четкое определение ее предмета¹⁴, но главная его особенность – это «политическое постижение действительности, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс»¹⁵. Другие же ученые определяют предмет как факт, получивший социальное звучание, – социальный факт, момент, когда проявилась одна из сторон объективной реальности, окружающей нас¹⁶. Социальные факты и представляют собой общественно значимые события, интерпретируемые публицистом в определенной ценностной системе.

Как мы видим, основным содержанием публицистических произведений является не только факты или события, но и их оценка, интерпретация, осмысление. Поэтому у публицистических жанров наиболее широкий спектр проявления основных функций речи: экспрессивной, информационной, познавательно-просветительской и т.д.

На функциях публицистического стиля необходимо остановиться подробнее. Особенно на самых важных из них – информационной и воздействующей. В текстах, написанных в публицистическом стиле, информационная функция заключается в том, что основная цель автора такого

¹³ Полонский А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Психология человека [Электронный ресурс]. URL: <http://psibook.com/sociology/publitsistika-kak-osobyuy-vid-tvorcheskoj-deyatelnosti.html> (Дата обращения: 18.04.2016).

¹⁴ Черпахов М. С. Проблемы теории публицистики. М., 1973. С. 20-27.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Мисонжников Б. Я., Юрков А. А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: СПбГУ, 2002. С. 16.

текста – информировать наиболее обширную аудиторию об общественно значимых проблемах, а также поделиться собственным индивидуально-авторским взглядом на конкретные проблемы.

Особый характер информации, ее адресаты и источники определяют специфику информационной функции в публицистическом стиле. Публицистические произведения содержат в себе информацию о различных сторонах общественной жизни, но доносят ее не только посредством описания конкретных фактов, но и, отражая настроения и мнения, включая в себя размышления и комментарии авторов¹⁷. Кроме того, публицистические тексты не имеют перед собой задачи полно и всесторонне описать то или иное явление. Публицисты пишут в основном о том, что вызывает интерес у определенных общественных групп, выделяют отдельные стороны жизни, важные для своей потенциальной аудитории.

К произведениям публицистического стиля предъявляются определенные требования культуры речи, которые, в свою очередь, формируют основные функции публицистического стиля. Так, например, информационная функция требует от автора информативности публицистического текста. Это значит, что публицистический текст должен содержать сведения, интересные и нужные адресату, а не только самому автору. Достоверность и точность информации регулируется этическими нормами.

Информирование в публицистических текстах неразрывно связано с другой важной функцией – функцией воздействия. Цель публициста заключается не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы привить аудитории определенное отношение к излагаемым фактам, убедить ее в правильности выбора и необходимости определенного поведения. Публицистический стиль – это всегда открытая тенденциозность,

¹⁷ Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 243.

полемичность и эмоциональность. Эти характеристики проявляются благодаря стремлению публициста оправдать и доказать правильность излагаемой позиции.

Функция воздействия является для публицистического стиля системообразующей. Она выделяет этот стиль среди других разновидностей литературного языка. Кроме того, она активно влияет на отбор языковых средств в публицистических произведениях.

Воздействующая функция также связана с тем, чтобы цель публицистического текста не противоречила общественным интересам, а выбранная форма воздействия не воспринималась бы как грубое давление или навязывание субъективных оценок¹⁸.

В различных публицистических жанрах одна из указанных выше функций может выступать в качестве ведущей, но важно, чтобы функция воздействия не вытесняла информационную функцию. Любая пропаганда, даже полезных для общества идей, всегда должна быть основана на полном и достоверном информировании аудитории.

Тексты публицистического стиля, кроме информационной и воздействующей, выполняют и остальные присущие языку функции:

- 1) коммуникативную;
- 2) экспрессивную;
- 3) эстетическую¹⁹.

Коммуникативная функция публицистического стиля обладает не меньшей важностью. Поскольку сфера функционирования публицистического стиля – это взаимоотношения между различными общественными группами, на передний план выходит роль этого стиля в поддержке общественной коммуникации. Коммуникативность публицистического стиля заключается в

¹⁸ Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 243.

¹⁹ Там же. С. 253.

том, что его «тексты создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата, а для максимально широкой аудитории»²⁰. Автор публицистического текста находится от адресата на определенном расстоянии, но стремится приблизиться к нему по тематике сообщений, времени и речевым стилистическим особенностям.

Именно коммуникативная функция определяет большинство культурно-речевых норм в публицистическом стиле. В публицистике наиболее важны понятность и выразительность речи, ориентированность текста на удобство его восприятия адресатом. Этические нормы коммуникации также требуют взаимного уважения участников коммуникации и уважения к правам личности.

Экспрессивная функция позволяет автору выразить свои чувства. В публицистическом тексте личность автора обычно отображается ярко, в таких текстах отношение автора к излагаемым фактам традиционно явно выражено и эмоционально окрашено. Хотя следует учитывать, что не в каждом публицистическом жанре экспрессивность текста проявится одинаково: в информационной заметке она менее вероятна, но вполне ожидаема в памфлете или очерке²¹. Экспрессивная функция сопряжена с соблюдением норм речевой культуры. Выражение эмоций в публицистике не должно выходить за рамки принятых норм и приличий.

Публицистический текст должен обладать еще одной важной – эстетической – функцией. Она представляет собой установку автора на то, чтобы «сообщение своей формой в единстве с содержанием удовлетворяло эстетическое чувство адресата»²².

²⁰ Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 300.

²¹ Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 2005. С. 147.

²² Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 246.

Некоторые исследователи также выделяют в качестве фундаментальных функций публицистики социально-преобразующую (убеждающую и просветительскую) и идеологическую функции²³. Как пишет А.В. Полонский, «соприкасаясь со всеми сферами жизни человека, публицистика воздействует на процесс совершенствования как общества в целом, так и отдельных его членов. Оперативно реагируя на болевые точки общества или пропагандируя его достижения, она формирует не просто новый строй мыслей и чувств читающей аудитории, а целостную гражданскую позицию»²⁴. Именно от публицистики во многом зависит выработка нравственных ценностей общества.

Публицистика оформляет идеологию общества, выполняя идеологическую функцию. Эта функция является транслятором особенностей социального бытия человека и участвует в поиске способов социального воздействия. Говоря о публицистике, отечественный исследователь А.П. Короченский, например, утверждал, что «ведущие средства массовой информации в любой стране мира являются трансляторами тех или иных идеологических построений»²⁵.

Любой публицистический текст предполагает свой образ автора. Поэтому в процессе формирования и становления информационного общества роль публицистики возрастает еще и потому, что публицист начинает играть доминирующую роль в медийном пространстве. Автор как субъект высказывания стоит у истоков информационного потока, генерирует идеи, формирует общественные отношения, становится катализатором развития общественного самосознания и творческой активности своей аудитории. Эти

²³ Полонский А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. № 1. Том 11. 2008. С. 59.

²⁴ Там же.

²⁵ Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов-на-Дону: РГУ, 2003. С. 75.

задачи автор-публицист решает посредством конечного продукта своей творческой деятельности – публицистического текста²⁶.

Образ автора в публицистике – это образ, прежде всего, информированного человека, стремящегося разделить с читателями свою точку зрения по поводу известных событий, убедить в справедливости той или иной их оценки. В публицистических текстах журналист прямо и непосредственно обращается к читателю со своими мыслями и чувствами, выражая их открыто и недвусмысленно, стремясь убедить аудиторию в своей правоте.

Адресат публицистических текстов – это современник, владеющий обсуждаемой актуальной информацией.

Выбор предмета речи в публицистике обязательно обусловлен необходимостью выражения гражданской позиции автора. Предмет всегда связан с актуальными социально-политическими проблемами жизни, которые глубоко волнуют самого журналиста.

Публицистический текст всегда направлен на максимальное воздействие на аудиторию при помощи СМИ²⁷. Одно из наиболее полных толкований понятия «публицистический текст» дала в своей работе «Публицистический текст в системе массовой коммуникации» Е.С. Щелкунова. Согласно ее определению публицистический текст – это «связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики»²⁸. Публицистический текст, разумеется, обладает

²⁶ Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции. Вестник Адыгейского государственного университета. Барнаул, 2011. №4. С. 18.

²⁷ Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. С. 109-115.

²⁸ Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж: Родная речь, 2004. С. 116.

собственной спецификой и, в первую очередь, заключающейся в способности таких произведений воздействовать на аудиторию. Публицистическое произведение порождается именно острыми и актуальными проблемами, которые требуют незамедлительной реакции.

Важно также отметить, что публицистический текст совмещает в себе художественные и научные методы, а значит, сочетает логическое и образное мышление, воздействует на адресата разными арсеналами средств. Так, публицистика использует аналогичные научным методы исследования: для нее также важны выводы и доказательства, термины и понятия²⁹. Публицистические произведения всегда опираются на конкретные факты, поэтому основными приметами публицистического текста можно назвать фактологичность и документализм³⁰.

При этом публицистический текст, будучи творческим произведением своего автора непременно предполагает использование фантазии при воссоздании картины мира или отдельных ее фрагментов. Творческая сторона публицистики раскрывается в отборе и группировке фактов, в образности и структуре повествования, в речи действующих лиц. Мнения и факты в публицистике существуют наравне друг с другом, но в процессе создания публицистического текста автор субъективно интерпретирует объективные факты. Это особенно характерно для художественно-публицистических жанров – очерка, фельетона и эссе. Поэтому исследователи пишут о дифференциации публицистики.

Московский профессор Е.П. Прохоров, например, выделял в ней информационные, аналитические и художественные роды, жанры репортажа,

²⁹ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 202.

³⁰ Самарская Т. Б., Мартиросьян Е. Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. 2012. № 1 [Электронный ресурс]. URL: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2012.1/1669/samarskaya2012_1.pdf (Дата обращения: 16.04.2016).

корреспонденции, статьи, фельетона, памфлета, очерка³¹. На жанровом своеобразии публицистики (в особенности, политической) мы бы хотели остановиться подробнее в следующем разделе.

Историческое развитие публицистики определило ее стилистические особенности. Выделим критерии, по которым произведение с наибольшей вероятностью можно отнести к публицистическому стилю:

- 1) открытое выражение авторской позиции;
- 2) стремление к образности, выразительности;
- 3) поиск новых языковых средств;
- 4) использование ключевых слов, характерных для определенной эпохи или идейного направления;
- 5) широкое использование устойчивых речевых оборотов.

Публицистический стиль имеет сразу несколько сфер применения, но наиболее важной из них нам видится печатная пресса (газеты и журналы – исторически первичная для публицистики сфера функционирования).

И газеты, и журналы имеют определенные социальные характеристики и общественные роли. Так, газеты призваны:

- 1) сообщать об актуальных событиях и фактах текущей общественной жизни;
- 2) обеспечивать участие творчески активных сил общества в формировании и распространении нужных обществу знаний;
- 3) давать оперативную политическую и нравственную оценку происходящему;
- 4) динамично формировать и выражать общественное мнение по актуальным вопросам политики³².

³¹ Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М.: Изд-во МГУ, 1973. С. 264.

³² Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М.: ДРОФА, 2011. С. 250.

Газета – это мобильный инструмент гласности, ресурс для выражения взглядов различных социальных слоев, крупных и мелких общественных групп, один из центров политической деятельности.

Журнал, в отличие от газеты, ориентирован не на оперативную, а на обобщающую, аналитическую информацию. Именно журналы имеют возможность рассматривать события в более широком плане и останавливаться только на наиболее важном. Степень и характер использования специальной терминологии, соотношение средств публицистического и других стилей речи зависят от конечного адресата журнала, его аудитории.

Информация, содержащаяся в журнале, может быть как первичной (статьи, очерки и т.д.), так и вторичной (обзоры, дайджесты), может быть и оригинальной, и переводной.

В заключение кратко обозначим основные признаки, по которым мы будем в дальнейшем определять принадлежность того или иного текста к политической публицистике. По системе Л.Е. Кройчика публицистический текст обязательно должен³³:

- 1) сообщать новость или сообщать о возникшей проблеме;
- 2) придавать ситуации осмыслению – обстоятельному либо фрагментарному;
- 3) оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне).

Также среди отличительных признаков публицистики мы отметим:

- 1) сочетание высокого гражданского пафоса и индивидуально-личностного отношения к предмету речи;

³³ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб: Знание, 2000. С. 125-168.

- 2) философская идея текста, выражаемая посредством определенных речевых средств;
- 3) моральная основа текстов;
- 4) использование средств адресации и авторизации и др.

Проблему мы видим в недостаточном представлении политической публицистики на страницах российских деловых изданий.

1.2. Принципы текстообразования в современной публицистике

Создание публицистического произведения – сложный процесс, в котором используются особые методы построения текста. Работая над публицистическим текстом, авторы вводят в него развернутые интертекстуальные образования, формируют подтексты различных уровней сложности, отказываются от прямолинейного или упрощенного сюжетосложения в пользу оригинальности в раскрытии идейно-тематического содержания произведения³⁴.

Современная публицистика функционирует сразу в нескольких сферах, поэтому для дальнейшего раскрытия темы мы считаем необходимым ввести в исследование понятия медиадискурса и медиатекста.

Одними исследователями медиатекст понимается как динамическая сложная единица высшего порядка, благодаря которой происходит речевое общение в сфере массовых коммуникаций. В их понимании медиатекст – не что иное, как объединение терминов-предшественников, разновидностей иных текстов: журналистских, PR-текстов, публицистических, газетных, рекламных, сетевых и т. д.³⁵

³⁴ Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста / Отражение действительности в тексте [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm> (Дата обращения: 20.04.2016).

³⁵ Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Кузьмина Н.А. Омск, 2011. С. 414.

Другие ученые несколько сужают понятие «медiateкст», определяя его как обобщающий термин, закрепившийся именно за текстами массовой коммуникации, и в виде «совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы»³⁶. Сегодня медiateкст – это полноценная базовая категория в лингвистике, философии и педагогике, а точнее, в новых направлениях этих наук – медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании. (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичериной и др.)³⁷.

Исследователь журналистики Г.С. Мельник определяет медiateкст как «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории»³⁸, написанное посредством особого медиа-языка. Поэтому все тексты, которые тиражируются и транслируются каналами массовой коммуникации (от развлекательных шоу до экспертных комментариев) могут быть рассмотрены в системе традиционных категорий текста – связности, целостности, выраженности, отграниченности и структурности (Н. С. Валгина, Б. Я. Мисонжников и др.)³⁹.

³⁶ Казак М.Ю. Специфика современного медiateкста // Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Наука: Флинта, 2012. С. 320.

³⁷ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008; Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Изд. 2-е, перераб. М.: Академический проект, 2006. С. 440; Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. С. 64;

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15; Чичерина Н.В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 232.

³⁸ Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. Томск, 2012. №1. С. 27.

³⁹ Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2004. С. 173;

Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста / Отражение действительности в тексте. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm>

Выявление законов функционирования медиатекста в разных сферах общения и принципов конструирования и репрезентации реальности в средствах массовой информации представляют сегодня наибольший научный интерес.

Этот вопрос поднимает в своих исследованиях М.Ю. Казак, которая в своей работе «Специфика современного медиатекста»⁴⁰ делает акцент на коммуникативной составляющей медиатекстов, связывающий текст с внешним миром – «миром действительности» в системе автор/адресат. Здесь важны кодовая организация текста, условия и обстоятельства коммуникации, коммуникативные цели, процессы вербализации и понимания.

Другие исследователи, например, Е.С. Кубрякова⁴¹, отмечают, что СМИ – это «средства разъяснения и популяризации, передачи особым образом обработанной, препарированной и переданной информации особому адресату с целью воздействия на него. В этом качестве дискурс СМИ отражает определенные структуры знания и оценок мира, ориентирующих адресата на определенное осмысление действительности и, главное, на последующие действия, поведение»⁴².

Примечательно, что рассмотрение текстов с позиций медиалингвистики приводит, в определенной степени, к отказу от использования в науке интересующего нас понятия публицистики. Оно заменяется термином медиатекст⁴³ – общим понятием, которое обозначает текст лишь по

⁴⁰ Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиалингвистика: кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 320.

⁴¹ Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 184.

⁴² Там же. С. 185.

⁴³ Добросклонская Т.Г. Медиатекст как основная категория медиалингвистики // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (Дата обращения: 22.04.2016).

обращению в медиасфере и освобождается от каких-либо содержательных, жанровых, стилистических и иных характеристик.

Публицистика же вызывает значительные разногласия у отечественных ученых, потому как она непременно должна не только обладать экспрессивностью и эмоционально и содержательно соотноситься с актуальной социальной тематикой и проблемами масштабной политической значимости⁴⁴, но и располагать к аналитике и обладать выраженной авторской позицией⁴⁵.

Теоретики в области журналистики Г.В. Лазутина⁴⁶ и А.В. Полонский⁴⁷ видят проблему в разграничении терминов «журналистский текст» и «публицистический текст», которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые, однако в теории журналистики признаются разными видами творческой деятельности на основании исторического становления массовой коммуникации.

Соглашается с принципом разделения журналистики и публицистики М.Ю. Казак. При этом в своих работах исследователь пишет, что возникают определенные сложности уже «на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения: так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-

⁴⁴ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. С. 37-40.

⁴⁵ Кайда Л.Г. Позиции автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 58-66.

⁴⁶ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 41.

⁴⁷ Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Политерра, 2009. 238 с.

публицистических жанрах, и т.д.». Здесь мы считаем справедливым согласиться с подходом к проблеме Л.Г. Кайды, которая определяет журналистику и публицистику как разные понятия, находящиеся в пересекающихся отношениях. По мнению исследователя, специфику конкретных текстов и их принадлежность следует искать именно в способах подачи материала, в преломлении категории автора в тексте, в его отношении к действительности и функциях, на выполнение которых нацелен текст⁴⁸.

Вокруг моделей коммуникативного акта «Автор – Текст – Адресат» сегодня сконцентрировано большинство научных исследований, в которых медиатекст является продуктом деятельности автора и объектом деятельности читателя. «Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить, сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего»⁴⁹.

Ряд исследователей разбирает проблему, опираясь на текстоцентрические теории, изучая текстовую личность и способы подачи текста, формирование мировоззрения, ценностных ориентиров и поведения аудитории, играющей определенную социальную роль⁵⁰.

В рамках лингвистического подхода медиатекст понимается как любое коммуникативное событие в рамках медиапространства и как передаваемая последовательность знаков и смыслов. Ключевая же фигура в большинстве медиатекстов – нарратор – является не просто его составителем, а субъектом,

⁴⁸ Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. М.: Флинта, 2006. С. 25.

⁴⁹ Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. «Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания». Краснодар, КУБГУ, 2010. С. 64.

⁵⁰ Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстов): автореф... канд. филол. наук. М., 2010.

создающим из отдельных элементов единую субъективную конструкцию, «нанизанную» на авторский взгляд. При этом именно максимальное проявление личностного отношения автора к обсуждаемым событиям отличает публицистику, составляет ее суть.

При изучении публицистики в деловых изданиях важно определить ее уникальную специфику и условия функционирования. Специфика деловой журналистики и деловых изданий обусловлена их предметно-тематическим наполнением и характером аудитории, с которой ведутся коммуникативные отношения.

Предметно-тематическую область деловой журналистики представляют сферы и всевозможные стороны общественной и частной жизни в контексте экономики и производства. Поэтому деловая журналистика непосредственно связана с обеспечением субъектов экономической деятельности достоверной и своевременной информацией⁵¹.

В исследовании мы будем опираться на определение деловых изданий, данное Б.Я. Мисонжниковым. В его понимании деловое издание, а, в частности, деловая газета — это «газета, предназначенная для тех, кто занимается «делом» или «бизнесом» в самом широком смысле слова»⁵², рассчитанная не на массовую, а на специальную аудиторию, содержащая и отражающая особые ценностно-нормативные, сравнительные и оценочные факторы. Деловые издания принадлежат к группе аналитических качественных изданий и создаются для бизнесменов, политиков, чиновников высших уровней, деятелей науки, литературы, искусства.

Работа на ограниченную аудиторию и строгое предметно-тематическое содержание определяют и особенности публицистических произведений в

⁵¹ Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 15-16.

⁵² Мисонжников Б.Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования — методология — практика: сб. статей / отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000. С. 124.

деловых изданиях. О двойственной природе деловой публицистики в своих работах писали еще советские ученые. Например, филолог В.И. Шкляр утверждал, что «творческая практика публицистики дает множество примеров произведений особого, «нехудожественного» рода»⁵³. По мнению исследователя, деловая, аналитическая публицистика – порождение «журнализма» и потому главное ее предназначение «служить реальному делу, быть делом. Способствовать сознательному выбору средств, приемов и методов деятельности, способных при наименьшей затрате сил дать наибольшие и наиболее прочные результаты»⁵⁴.

По В.И. Шкляру тему действия, дела и созидания можно обозначить определяющей в деловой публицистике. Проявляется она в прикладном значении: тесной взаимосвязи публицистики с результатами труда ее аудитории, ее активными действиями как в сфере бизнеса, так и в общественно-политической жизни. Деловая публицистика действенна в силу своей проблемности и аналитичности. Произведения деловой публицистики – исследования конкретных фактов и явлений, анализ действительности или прогнозы на будущее – чаще всего конструктивны, актуальны, оперативны и стремятся практически повлиять на ход общественного развития. Методы и приемы, используемые авторами деловой публицистики, тождественны научно-исследовательским методам. «Для деловой публицистики, которой свойственно искусство аналитической и синтезирующей мысли, связь с наукой – основа ее жизнедеятельности»⁵⁵. Эту же связь подчеркивал и М.И. Черепанов, писавший, что «публицистика находится в непосредственном родстве с наукой»⁵⁶, а потому только публицисты-эксперты могут глубоко,

⁵³ Шкляр В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. канд. филол. наук [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/publitsistika-i-hudozhestvennaya-literatura-produktivno-tvorcheskaya-integratsiya-1#ixzz47Q1HTmKM> (Дата обращения: 23.04.2016).

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. М.: Мысль, 1971. С. 37.

точно и профессионально проанализировать актуальные проблемы, выяснить их причины, продемонстрировать методы исправления сложных ситуаций, дать объективный прогноз.

Термин «экономическая публицистика» в своих современных исследованиях используют А.Н. Тепляшина и Г.С. Мельник, так же полагая, что появлению публицистических произведений в деловых изданиях способствуют постоянно возникающие новые связи в сфере финансовых отношений, а также активное развитие финансового капитала, благодаря которым «формируются и преобразуются соответствующие структуры СМИ»⁵⁷. Опираясь на работы упомянутых выше исследователей, можно сделать вывод, что развитие экономической публицистики связано с параллельными процессами выделения определенного пласта социально-производственных отношений, составляющих экономическую основу общества, в самостоятельную структуру.

Когда в обществе появляется потребность в экономической или коммерческой информации, развивается и особая сфера человеческой деятельности, направленной на обмен, переработку и распространение этой информации. При этом экономическая и деловая информация выходит за «рамки статистической констатации и, влившись в журналистику как особое направление проблемно-тематического характера», формируют собой современную экономическую публицистику, которая всецело включается в информационный процесс и оказывает значительное влияние на общественно-политическую атмосферу⁵⁸.

Публицистика деловых изданий играет важную роль в отражении сложных и противоречивых экономических и политических процессов, реализации экономических реформ, формирует сознание населения и, в целом,

⁵⁷ Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). СПб., 2007. С. 8-9.

⁵⁸ Нургожина Ш. К вопросу о возникновении и развитии деловой журналистики Казахстана [Электронный ресурс]. URL: www.conf.freenet.kz (Дата обращения: 23.04.2016).

является важным демократическим институтом. Развитие деловых изданий оказывает существенное влияние на характер политики, проводимой государственными органами.

На содержание любого делового издания оказывают влияние такие факторы, как предполагаемая аудитория, редакционный и учредительский состав, структура издания, источники финансирования и т.д. Влияют эти факторы и на сам контент и публицистику, в частности. Сегодня, по определению А.Н. Тепляшиной, «задачей публицистического анализа стало удовлетворение запросов узких целевых групп аудитории, заинтересованных в компетентной интерпретации деловой информации»⁵⁹.

Публицистика в деловых СМИ «работает» с экономическими и политическими проблемами, которые становятся объектом и предметом публицистического анализа. Примечательно, что с точки зрения анализа проблем преимущество имеют именно газеты и журналы, благодаря своей специфике подачи информации.

Читательский интерес к публицистике связан с рядом факторов:

- 1) публицистика всегда актуальна;
- 2) содержит элемент новизны;
- 3) дает возможность широкого дискуссионного обсуждения;
- 4) включает личную авторскую оценку и конструктивную критику;
- 5) затрагивает социально-политические, экономические и другие интересы людей;
- 6) обладает поучительностью.

Кроме того, публицистика в деловых изданиях будет еще долгое время востребована потому, что актуальность освещения экономических,

⁵⁹ Тепляшина А.Н. Магистерская программа курса по выбору «Экономическая публицистика». СПб.: СПбГУ, 2007. С. 11.

политических и социальных вопросов в журналистике не потеряет своего значения, пока будут существовать и сами экономические, политические и социальные отношения.

Предназначение и роль публицистики в деловых изданиях, согласно обобщающей классификации А.Н. Тепляшиной, можно выразить в следующих функциях:

- 1) познавательной, благодаря которой публицистика расширяет и конкретизирует информацию о бизнесе, экономике, политике и их функционировании, проблемах, связанных с этими сферами, тенденциях развития;
- 2) обобщающей, связанной с выработкой предложений и рекомендаций для практики, нацеленных на совершенствование экономических, политических и социальных процессов. Публицистика не только описывает ситуацию и ее проявления на разных уровнях, но и дает им оценку с позиций гуманизма, общечеловеческих ценностей;
- 3) идейно-преобразующей, вырабатывающей политические и практические меры по предотвращению и ликвидации социального нездоровья общества, роста социальной напряженности и т.д. «Особенно большое значение имеют в этой связи социально-экономическое предвидение, прогнозирование, обсуждение»⁶⁰.

⁶⁰ Тепляшина А.Н. Магистерская программа курса по выбору «Экономическая публицистика». СПб.: СПбГУ, 2007. С. 13.

Выводы по главе

Современная публицистика функционирует сразу в нескольких сферах, поэтому ее изучение возможно только в рамках понятий медиадискурса и медиатекста, которое, однако, в определенной степени ведет к отказу от использования в науке понятия публицистики.

Поэтому важно помнить, что публицистика должна не только обладать экспрессивностью и эмоционально и содержательно соотноситься с актуальной социальной тематикой и проблемами масштабной политической значимости, но и располагать к аналитике и обладать выраженной авторской позицией. Именно категория автора в тексте, индивидуальный способ подачи материала, его личностное отношение к действительности представляют собой ключевые признаки публицистического произведения, в том числе, в деловых изданиях, и разделяют термины «журналистский текст» и «публицистический текст».

Характерные черты и особенности публицистических произведений в деловых изданиях связаны с ограниченной аудиторией этих СМИ и их строгим предметно-тематическим содержанием. Поэтому публицистика в деловых изданиях непременно должна быть конструктивна, актуальна, оперативна, а главное должна влиять на ход общественного развития на практике. Публицистика деловых изданий играет важную роль в отражении сложных и противоречивых экономических и политических процессов, формирует сознание населения и является важным демократическим институтом. Развитие деловых изданий оказывает существенное влияние на характер политики, проводимой государственными органами.

Публицистика в деловых изданиях будет востребована и актуальна еще долгое время. Связано это с необходимостью оперативного и объективного освещения экономических, политических и социальных вопросов до тех пор, пока в принципе существуют соответствующие отношения.

ГЛАВА 2. Политическая публицистика в деловых изданиях

В предыдущей части исследования мы отметили особую актуальность и востребованность публицистики в деловых изданиях и в СМИ, в принципе. Важно также подчеркнуть, что российскую прессу с 90-х гг. XX в. сопровождают определенные структурно-содержательные метаморфозы, среди которых исследователи (И.И. Митчеикова) отмечают усиление публицистического начала⁶¹ и рост публицистичности журналистских материалов – появление в текстах броских экспрессивных заголовков, активное использование авторами эпитетов, иронии и сатирических приемов. У журналистов появились возможности и необходимость «публицистически осмыслить и отразить социум»⁶², а у читателей – получить это отражение. И в большей степени упомянутые изменения коснулись именно политической области в журналистике. Поэтому в следующей главе мы видим необходимым подробнее остановиться именно на политической публицистике, ее особенностях, характеристиках и наиболее ярких примерах.

2.1. Функции и особенности политической публицистики

К политизации всех сфер журналистики приводит совокупность определенных условий, ведущих к формированию полярных оценок в обществе: переходное состояние социума, модернизация экономики, идеологии и политики, процесс самоопределения государства и поиск им стратегических партнёров в мире. Сейчас подобная картина в большей или меньшей степени наблюдается во всех затрагиваемых в нашем исследовании

⁶¹ Митчеикова И.И. Усиление публицистического начала в современной прессе // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы / под ред. В. В. Тулупова: Воронеж: ИНФА, 1998. С. 49.

⁶² Там же. С. 52.

странах, а значит в них высока и востребованность политической публицистики.

Есть у этого вопроса и социально-психологическая сторона. Ее в своем исследовании предметно-функциональных и гносеологических характеристик политической публицистики затрагивал российский ученый Ю.Н. Веремеенко. Он писал, что «статьи и обзоры на политические темы пользуются у нынешних читателей повышенным спросом» потому что современный человек «характеризуется и таким обязательным качеством, как высокий уровень интереса к политике и психологическая предрасположенность к формированию и отстаиванию собственных суждений»⁶³.

Характеризуя российские СМИ и их аудиторию, исследователь пишет, что в отечественных изданиях публицистика на протяжении всего XX в. оказывалась на «острие политической и идеологической борьбы»⁶⁴ и опирается на замечание другого видного ученого – М.С. Черпахова о том, что «любая тема, проблема – философская, морально-этическая, экономическая – получает в публицистике политическое осмысление»⁶⁵. По мнению Ю.Н. Веремеенко, основная функция и задача политической публицистики – это объективное описание и комментирование текущих политических процессов. Автор-публицист при этом должен вскрывать противоречия политической реальности и указывать на угрозы и возможные отрицательные последствия политических решений в социальной и экономической сферах⁶⁶.

⁶³ Веремеенко Ю. Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Дис. ... канд. полит. наук. Тверь, 2003. С. 8.

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Черпахов М. С. Жанры советской газеты. М.: Высшая школа, 1972. С. 5.

⁶⁶ Веремеенко Ю.Н. Политическая публицистика и ее функции // 300 лет российской журналистике: Материалы науч.-практ. конф. (11 декабря 2002 года, С.-Петербург) / под ред. Г. В. Жиркова. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 171.

Теоретик в области журналистики Б.Я. Мисонжников в своих работах также делает акцент на политической составляющей публицистики, «поскольку ее предмет касается буквально всех граждан, она обеспечивает высокий уровень тематического обобщения и аудиторного охвата, именно политическая публицистика обладает наивысшей степенью социальной эффективности»⁶⁷.

Общество, в свою очередь, испытывает потребность в «честном, умном и искреннем слове» умудренных опытом экспертов, а значит политические отношения ещё долго будут оставаться одним из ведущих направлений публицистики⁶⁸.

Тем не менее, вопросы о предмете и функциях политической публицистики, ее типологии и познавательных возможностях, а также сущности и социальной роли в изменяющемся мире остаются дискуссионными⁶⁹.

Отделить политическую публицистику от публицистики в общем возможно, обратившись к категории объекта. В случае с «общей» публицистикой, как мы уже писали, объектом является окружающая нас действительность во всем ее многообразии, в политической же публицистике объектом становятся лишь явления, события, факты, выраженные политически или «политически освоенная действительность»⁷⁰. Без ярко выраженного объекта гарантированно отнести журналистский материал к политической публицистике весьма сложно.

Анализ произведений политической публицистики невозможен без определения условий их функционирования. Обратившись к историческому опыту, мы видим, что за последние десятилетия изменился и характер самого

⁶⁷ Мисонжников Б.Я. Публицистика в современном обществе // Вступительная статья. – СПб., 2014. С. 8.

⁶⁸ Панарин А.С. Философия политики. М.: Наука, 1994. С. 3.

⁶⁹ Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Тверь, 2003. С. 10.

⁷⁰ Киричёр П.Н. Публицистика и политология. Природа альянса. Саранск: Морд. ун-т, 1995. С. 10.

политического дискурса, и, соответственно, содержание публицистических текстов.

Ранее мы писали, что в отечественной журналистике публицистика всегда тесно связана с переломными периодами в жизни страны. Это же касается и политической публицистики, во многом даже в большей степени. Обращаясь к историческому развитию политической публицистики, исследователи отмечают, что она всегда откликалась на злободневные вопросы своего времени и предлагала читателям рецепты⁷¹ самого разного авторства: от Ивана Грозного и Степана Разина до Владимира Ленина и Александра Солженицына.

Сегодня политическая публицистика переживает новый этап своей эволюции. Если в бытность Советского Союза печатное слово рассматривалось исключительно как средство пропаганды и политическая публицистика и журналистика в основном отстаивали «принятые принципы партийно-государственного управления»⁷² в ущерб вдумчивому аналитическому подходу к осмыслению фактов, то сегодня условия изменились принципиально.

С началом нового тысячелетия в России наметилось движение к демократическому общению и диалогу, установилась разнонаправленность политической коммуникации, стало признаваться равенство всех участников политического процесса: государства, общества, журналистов, читателей⁷³. Соответственно, политическая публицистика получила новую жизнь.

Сегодня мы наблюдаем очередное преломление идейно-политических ориентиров и социально-экономического уклада жизни общества, изменяются

⁷¹ Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Тверь, 2003. С. 15.

⁷² Стровский Д.Л. Журналистика советского периода // СМИ в современном мире: Тезисы Межвузовской научно-практической конференции. Ч. I. / отв. ред. В.И.Коньков. СПб., 2001. С. 87.

⁷³ Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Тверь, 2003. С. 16.

психолого-поведенческие модели, поэтому проникновенное убеждающее слово авторитетных и уважаемых соотечественников – журналистов, писателей, философов, ученых – вновь обретает свою острую актуальность.

Политическая публицистика перерабатывает социальные заказы нации в политические решения⁷⁴, выводя их в центр общественного внимания. При этом важно учитывать, что такой вид журналистики, как публицистика изначально сильно политизирован и, как правило, «открыто выражает идеологические и мировоззренческие предпочтения автора и самого издания»⁷⁵. Автор-публицист всегда подбирает факты, опираясь на свою главную задачу: «убедить читателя в правильности своей позиции, заставить его не только поверить приводимым доказательствам, но и стать идейным сторонником автора»⁷⁶. Вне зависимости от количества представляемых автором точек зрения (их может быть сразу несколько), избавиться от высокой доли субъективности в произведениях политической публицистики практически невозможно.

Политическая публицистика при этом выполняет гносеологическую функцию. Она, используя свой арсенал логических и образных средств, изучает, анализирует и воспроизводит жизнь, акцентируя внимание на действиях политических институтов, давая читателям возможность самим судить о политике и тех, кто ее делает⁷⁷.

Поэтому политическая публицистика, базирующаяся на богатых традициях отечественной журналистики, останется актуальной еще долгое время, благодаря своей способности глубоко и популярно анализировать сложную политическую жизнь государства.

⁷⁴ Панарин А.С. Философия политики. М.: Наука, 1994. С. 117.

⁷⁵ Веремеенко Ю.Н. Указ. соч. С. 16.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Тверь, 2003. С. 16.

Возвращаясь к главному нашему научному интересу – деловым изданиям – стоит обратить внимание на одну их важную черту. Исследователи отмечают⁷⁸, что российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с американскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам, в особенности развлекательным и политическим, принимая на себя функции изданий других типов, в частности, общественно-политических. Это объясняет и большую популярность и представленность политической публицистики в отечественных деловых изданиях. Черты публицистического стиля сохраняются лишь в российских деловых изданиях.

Так как спрос аудитории на публицистику не сокращается, то не исчезает и читательская потребность в качественной публицистике и авторах, пишущих «о злободневном, о текущей жизни»⁷⁹. В центре всеобщего – читательского и авторского – внимания сегодня находятся именно политические отношения, их развитие и особенности. И здесь важно понимать, как пишет Б.Я. Мисонжников, что «любая публицистика, а тем более политическая, требует высокой ответственности, принципиальной позиции и независимости мышления автора».⁸⁰ Публицистика, как мы уже писали, направлена на формирование общественного мнения и отличается от информационной журналистики «ярко выраженным авторским началом,

⁷⁸ Вылковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России. М., 2008. С. 11.

⁷⁹ Семенова А. Л. Публицистика: между пропагандой и пиаром // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: материалы науч.- практ. конф. (7-8 октября 2010 года, Великий Новгород) / ред.-сост. А. Л. Семенова. Великий Новгород, 2010. С. 34, 38.

⁸⁰ Мисонжников Б.Я. Публицистика в современном обществе: Материалы науч. практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 11.

концептуализмом, масштабностью выводов и обобщений, истолкования проблем жизни общества»⁸¹.

Говоря о специфике непосредственно политической публицистики, важно отметить ее влияние на формирование политической культуры и процессы социального регулирования и политической социализации. Этот вид публицистики существует в сфере политики и генетически связан с идеологией – именно в публицистике создаются и транслируются социальные идеалы⁸².

В то же время, например, Б.Л. Вишневский пишет, что развитие массовой коммуникации тесно связано с социально-политической структурой и определяется уровнем общественного сознания, господствующим в данном обществе⁸³. И пресса сама подстраивается под социальные и политические структуры, в рамках которых она функционирует.

Тем не менее, связь политической публицистики с политической и социальной обстановкой очевидна.

2.2. Политическая публицистика в современном деловом издании

Важнейшей категорией существования публицистики является ее действенность, которая взаимосвязана с функциями и задачами СМИ. Но по мере возникновения изданий различной направленности и узкоспециализированных СМИ «обозначился широкий разброс в понимании

⁸¹ Кем А. Мифологичность всего, или Как миф правит всем // Анатолий Кем [Электронный ресурс]. URL : <http://anatolykem.ru/pishu/mif/20-mifologichnost-vsego-ili-kak-mif-pravitvsem> (Дата обращения: 20.04.2016).

⁸² Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2007. № 1. С. 98.

⁸³ Вишневский Б.Л. Публицистика в современном обществе Материалы науч. практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций // Политическая публицистика в постсоветской России. СПб., 2014. С. 77.

функций, и, следовательно, возможность нахождения единых критериев для понимания действенности»⁸⁴, так как издания разных направлений по-разному понимают понятие действенности. Близко к нему так же понятие эффективности СМИ, которое подразумевает воздействие на общественное сознание, в то время как действенность – это достижение локального по задаче результата.

Действенность – ключевой критерий успешности публицистического произведения, и ее усиление достигается двумя способами:

- 1) углубление содержания, направленное на правильный выбор темы и ее интересную разработку, весомость аргументов, богатство фактов и четкую позицию автора;
- 2) совершенствование формы, которое подразумевает использование разных жанров, выработку эксклюзивного стиля.

Содержание публицистического произведения – это не только подбор и констатация фактов. Публицистика всегда сопряжена с определенной их оценкой. В деловых изданиях темы материалов разрабатываются с применением различных методов сбора деловой информации, но всегда с опорой на факты. Таким образом, разработка темы публицистического произведения «сводится к накоплению фактов и их систематизации, к анализу и синтезу фактов, к возникающему на этой основе обобщению, имеющему актуальный социально значимый смысл»⁸⁵.

В публицистических произведениях деловых изданий факт и обобщенная его оценка неразрывно связаны: первый становится полноправным элементом аналитического рассуждения, добавляющим ему индивидуальности и подлинности, а оценка сохраняет природный диалогизм публицистики. Именно направленность на потенциального читателя –

⁸⁴ Тепляшина А.Н. Магистерская программа курса по выбору «Экономическая публицистика». СПб.: СПбГУ, 2007. С. 17.

⁸⁵ Там же.

адресность публицистического произведения – вносит личностные мотивы в его содержание, оттачивает авторскую аргументацию и способствует созданию эффектной и эффективной композиции текста. При анализе произведений политической публицистики в деловых СМИ мы опираемся на систему А.Н. Тепляшиной, которая разбивает композиционные структуры на несколько компонентов:

- 1) экспозиция, или ввод в проблему;
- 2) постановка проблемы, предусматривающая сопоставление, по крайней мере, двух противоположных точек зрения на описываемое событие (аналог завязки сюжета);
- 3) аргументация, доказывающая истинность «тезиса» и опровергающая «антитезис» (эквивалент развития действия);
- 4) рекомендация, своего рода «синтезис», производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса» (эквивалент «кульминации»);
- 5) обобщенная оценка.

Кроме того, нацеленность на аудиторию включает в канву публицистического текста средства диалогического убеждения вроде пафоса или иронии, цитирования, вкрапления в произведения ярких исторических эпизодов и т.д. В этом взаимодействии образности и логики публицистика и приобретает свою аналитичность.

Журналистская информация доходит до читателей в определенных жанровых формах, каждая из которых имеет свою содержательную специфику. При этом, однако, некоторые исследователи, в частности, Е.В. Кузнецова, сегодня говорят о новых журналистских текстах⁸⁶, которые

⁸⁶ Кузнецова Е.В. Философская публицистика: концепт в интеллектуальном поле; Российский научный журнал. 2005. №3 (46). С. 44-50.

существуют вне зависимости от устоявшихся жанровых признаков – в художественной парадигме постмодернизма, в смешении жанров⁸⁷.

В любом случае, жанр – это специфический тип общения автора с аудиторией и определенные его качества закрепляются как в журналистской практике, так и в массовом сознании читателя.

Согласно типам отображения действительности, в журналистских произведениях традиционно выделяют три группы жанров:

- 1) Информационные (фактографический тип);
- 2) Аналитические (исследовательский тип);
- 3) Художественно-публицистические (художественно-исследовательский).

В данной работе для нас наиболее интересна именно последняя, художественно-публицистическая группа и составляющие ее жанры (очерк, фельетон, памфлет и т.д.), в которых факт типизируется и получает особую образную трактовку. При этом отечественные исследователи отмечают, что «в современной отечественной газете эта группа жанров постепенно вытесняется информационными и аналитическими жанрами, и в деловой прессе практически не используется»⁸⁸. Учитывая этот факт, изучение деловых изданий на предмет наличия публицистических произведений, становится все более сложным.

Тем не менее, художественно-публицистические жанры в деловых изданиях присутствуют – с несколько измененными функциями и характером (из-за специфической аудитории деловых изданий):

- 1) Очерк – жанр, в котором факты преломляются под влиянием личности автора. Акцент переносится с самого факта на его восприятие и

⁸⁷ Кузнецова Е.В. О, Дивный новый мир: постижение постмодернизма в русской философской публицике // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. Выпуск № 4 (40). С. 93.

⁸⁸ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика. СПб.: Юрайт, 2010. С. 243.

трактовку героем или автором. В деловых СМИ очерк, как правило, представлен некими портретными зарисовками, героями которых становятся бизнесмены, владельцы компаний и т.д.;

- 2) Фельетон – литературный материал, проникнутый острой злободневной критикой, исполненный живостью, легкостью, образностью, юмором, иронией, насмешкой⁸⁹;
- 3) Pamфлет – злободневное публицистическое произведение, направленное на гражданское и социально-политическое обличение.

Неоспоримо и особое воздействие журналистских произведений в этих жанрах на профильную аудиторию деловых СМИ. Деловые издания активно участвуют в поддержании нормального функционирования всех отраслей экономики и политики, потому что публикуют для своей аудитории «специальную детализированную информацию, которую общественно-политические издания помещать не могут из-за недостатка места и нехватки специалистов в редакциях»⁹⁰.

Критические выступления, элементы пропаганды и другие составляющие художественно-публицистических жанров также оказывают влияние на экономику, сообщая оперативную информацию о кризисных ситуациях, возникающих в различных отраслях бизнеса, экономики и политики и позволяя проанализировать причины ошибок, просчетов и неудач, приведших к этим ситуациям.

Деловые издания сегодня существуют в рамках медиадискурса. Исследуемые нами деловые СМИ полноценно и практически равнозначно представлены в двух системах – печатной прессе и Интернете. Последний так же не исключает художественно-публицистических произведений, так как

⁸⁹ Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. СПб., СПбГУ, 2006.

⁹⁰ Нургожина Ш. К вопросу о возникновении и развитии деловой журналистики Казахстана [Электронный ресурс]. URL: www.conf.freenet.kz (Дата обращения: 20.04.2016).

«интернет-журналистика подчинена всем основным правилам традиционной журналистики: оперативности, краткости, релевантности и лаконичности»⁹¹.

Исследователь Е.М. Пак в одном из своих исследований пишет, что «веб-жанры сетевых изданий имеют те же отличительные признаки, что и печатные жанры»⁹², потому как журналистский жанр – это исторически сложившийся, устойчивый набор изобразительных приемов текстообразования (признаков жанра), подчиненных наиболее полному раскрытию концепции создаваемого журналистского произведения.

Что касается публицистических жанров, то к их возникновению как в веб-среде, так и в печатной прессе приводит смешение художественных методов с рационально-познавательными. Мы уже писали о том, что с точки зрения анализа проблем преимущество имеют публицистические произведения, опубликованные именно в газетах и журналах, благодаря особой специфике подачи информации в этих СМИ, но стоит отметить, что на страницах деловых онлайн-изданий публицистика, в том числе политическая, присутствует в большем объеме.

2.3. Анализ публицистических произведений

в деловых изданиях Forbes, «Профиль», Der Spiegel

Напряженная обстановка в мире, постепенные и глобальные изменения во внутренней политике России поспособствовали изменению тематики, тона и импульса политической публицистики в большинстве изданий.

Давать оценку произведениям политической публицистики мы будем исходя из следующих критериев:

⁹¹ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы: автореф. канд. дис. филол. наук. СПб., 2014. С. 64.

⁹² Там же.

- 1) Актуальность и социальная значимость освещаемой темы;
- 2) Наличие художественно-выразительных средств;
- 3) Наличие индивидуально-авторской оценки;
- 4) Призывность и воздействие текста.

Также мы считаем важным отдельно выделить основных авторов-публицистов, пишущих для отечественных деловых изданий.

Анализ публицистических произведений в российских деловых изданиях мы начнем с еженедельника «Профиль». По данным нашего количественного контент-анализа в этом издании публицистических произведений больше всего и практически все они принадлежат одному автору.

Ведущий публицист делового журнала «Профиль» – Дмитрий Быков. В творчестве этого публициста именно политика всегда занимала важное место. Быков регулярно критически и вдумчиво отзывается на любое важное (возможно, не на первый взгляд) общественно-политическое событие глубокими аналитическими текстами. Стоит отметить, что этим публицист снискал уважение и авторитет среди одной части публики и резкую критику среди другой.

В разговоре о Дмитрие Быкове, исследователи часто употребляют такие определения, как «плодовитость», «уникальность», «вездесущность», «оригинальность», «неповторимость»⁹³. Автору свойственны особые интерпретационная стратегия и глубина смыслового погружения, непохожие на другие, собственный стиль, отличный от стиля других публицистов.

Публицистический дискурс Дмитрия Быкова отличают ироничность и интертекстуальность, высокая степень эмоционально-экспрессивной окрашенности, образность языкового ряда, жанровая оригинальность.

⁹³ Крылова А. Лингвокреативная деятельность Д. Быкова (на примере материалов, опубликованных в «Новой газете») [Электронный ресурс]. URL: <http://journ.bsu.edu.ru/science/students/krylova.shtml> (Дата обращения: 2.05.2016).

Журналистская деятельность Быкова весьма разнообразна. Действительность публицист отражает в поэтических фельетонах и политических памфлетах, в стихах, прозе, проблемных статьях, очерках, эссе.

Ведущая тема Д. Быкова – политика, где в качестве главного средства борьбы с негативными явлениями публицист чаще всего выбирает фельетон и памфлет. Встречаются на страницах «Профиля» также многочисленные статьи этого автора очерки и эссе. Освещает Дмитрий Быков и другие темы – искусство, общество, мораль.

В своих текстах Дмитрий Быков в основном затрагивает вопросы и проблемы внутренней политики и, в целом, демонстрирует особое отношение к России.

Так, в колонке с символичным названием «Одно место» Быков без лишнего стеснения и с неприкрытой тоской рассуждает о пресс-конференции В.В. Путина в связке с удручающей его картиной мира и мрачной, но привычной, по мнению публициста, российской действительностью:

«А я хочу поблагодарить Владимира Путина за эту пресс-конференцию. Не потому, что желаю любой ценой выделиться из массы, не из духа противоречия, а потому, что все могло быть гораздо хуже. Никто не ждал хорошего, то есть политических свобод и расправ с правящим кланом (и не убежден, что эти расправы были бы так уж хороши: не факт, что человека надо убивать, как и было сказано).

Но могло наступить ужасное. Реакция на падение нефти и национальной валюты бывает разная: можно было объявить крестовый поход против Запада, который нам неумоимо гадит; призвать к завоеванию Украины или переключиться на Северный Казахстан; потребовать от силовиков, чтобы до Нового года разобрались с пятой колонной; отправить в отставку правительство, назначив премьером Глазьева; отказаться от моратория на смертную казнь; попросить, чтобы наши

вежливые люди привезли из Лондона в клетке живого Ходорковского. Да мало ли!»

(«Профиль», 19.12.2015: <http://www.profile.ru/pryamayarech/item/102597-odno-mesto>)

- 1) Этот публицистический текст посвящен актуальной на период написания статьи теме. Автор указывает на это, используя особо значимые в современной общественно-политической жизни слова: *политические свободы, падение нефти и национальной валюты, вежливые люди, пятая колонна, Ходорковский* и т.д.
- 2) Дмитрий Быков также активно использует выразительные средства:
 - Метафоры: *объявить крестовый поход против Запада, загнанное в угол животное, последний бросок, ядерная угроза в действии, последняя судорога, разбудил в народе худшие его черты* и пр.
 - Риторические вопросы: *Или это было уже какое-то другое место?*
 - Конструкции с повторами и парцелляцией: *не факт, что врага надо вот прямо так сразу и убивать. Не факт; Хотя не факт, что оно будет другое. Не факт.*
- 3) Публицист демонстрирует собственную авторскую позицию, используя личные местоимения: *А я хочу поблагодарить Владимира Путина за эту пресс-конференцию; Я не убежден, что все это отсрочено или упразднено; Добродушный юмор мне нравится, это славная реакция.*

Дмитрий Быков также отказывается от сдержанности повествования, ожидаемой в тексте, связанном с серьезной тематикой и опубликованном в деловом журнале. Автор использует сниженную разговорную лексику: *неутомимо гадит; мысленно подвешиваемый за одно место; одного места,*

которое турки лизнули американцам; все сосредоточено на попе; Брюссель танками не проутюжим; Да мало ли и т.д.

В тексте также встречаются черты разговорного синтаксиса (например, начало предложения с союза *а*: *А я хочу поблагодарить; А всех убивать хочется немногим; А во-вторых, некоторые из нас имеют шанс дожить до чего-нибудь другого.*

Публицист также ссылается на прецедентные тексты: *«Даром, что ли, вместе с залом, путающим – в кадре он или за кадром, ты при нежной сцене веки трешь, а при батальной кланяешься ядрам?»* – как сказал поэт. Вводит в повествование цитаты: *«Что касается Чайки... Что касается Чайки...».*

4) Призывность и эмоциональное воздействие на читателей выражаются в следующих фразах: *некоторые из нас имеют шанс дожить до чего-нибудь другого. Хотя бы до другого места; Не факт, что врага надо вот прямо так сразу и убивать.*

В другой своей колонке «Больной перед смертью икал» Быков рассуждает о сенсационном расследовании Алексея Навального о деятельности семьи прокурора Чайки, которое не стало сенсацией в российском обществе. Отсюда размышления о тотальном безразличии и апатии россиян к происходящему вокруг. В тексте Быков сравнивает страну то с «икающим больным» Чехова, то с тонущим «Титаником»:

«Главный вопрос недели – особенно после столь трогательного, почти вегетарианского послания Владимира Путина, которому так нравится наша молодежь, – даже не «Что будет с Юрием Чайкой?», а «Почему после столь профессионального и сенсационного расследования мир не перевернулся?»

Расследование-то, кстати, действительно классное. Очень точное стилистически, явно пересмеивающее любимые приемы НТВ – с той разницей, что на этот раз вместо демагогии, нарезки, скрытой камеры и прочих спекуляций представлены наглядные документы, находящиеся

в открытом доступе, и забавные по своей наглости интервью главных героев».

(«Профиль», 5.12.2015: <http://www.profile.ru/pryamayarech/item/102025-bolnoj-pered-smertyu-ikal>)

- 1) Здесь мы также видим актуальную для общества тему, которую Дмитрий Быков обрисовывает соответствующей лексикой: *родственники и друзья генпрокурора; расследование ФБК; поддержка Путина; разоблачения Навального* и т.д.
- 2) В статье встречаются яркие выразительные средства:
 - Метафоры: *трогательного, почти вегетарианского послания Владимира Путина; забавные по своей наглости интервью; свои воры ему теперь даже по-человечески милы; построили общество спектакля; внутренний ад этих людей* и т.д.
 - Эпитеты: *замечательный штрих; чисто зрительский интерес; тотальное неучастие народа; всенародная поддержка; количественно и качественно ничтожные публицисты* и пр.
 - Парцелляции: *в этом нет ничего особенного. Особенное есть; Что же, разоблачения Навального бесполезны? Вовсе нет.*
 - Риторические вопросы: *Что будет с Юрием Чайкой? Почему после столь профессионального и сенсационного расследования мир не перевернулся? Какая разница, что сделают с очередным представителем власти? Что же, разоблачения Навального бесполезны?*
 - Ссылки на прецедентные тексты, в том числе, и в заголовке: *«Больной перед смертью икал?» – «Икал». – «Очень хорошо»; сказал Честертон: «Силен ужас перед их личностью, сильнее только ужас*

перед их участью»; кто и как ведет себя на тонущем «Титанике»; любимый прием Холмса налицо.

- Разговорная лексика и сленг: *расследование классное; не подкопаешься; как-никак; вопят; днюя и ночуя* и пр.

3) Авторская позиция прослеживается в предложениях с личными местоимениями: *Нас ничего не задевает; Россия, какой мы привыкли ее видеть; мы от этих прогнозов воздержимся; я бы и сам не предложил лучшего.*

4) Эмоциональное воздействие заключается в следующих строках: *следующая Россия будет совсем другой; Но ведь жизнь в целом не кончается даже со смертью самого икучего больного; И вообще от того, кто и как ведет себя на тонущем «Титанике», зависит многое; Даже когда наша собственная жизнь лишена всякого смысла, из нее еще можно сделать ток-шоу, увлекательный фильм или журнальную колонку.*

Еще один текст, который мы рассматриваем в качестве примера – «Война памятников». Этот материал повествует о лихорадочном и бездумном переименовании улиц, станций метро, сносе памятников Ленину и возведении их Сталину, легализованном вандализме и, в целом, перемещении политической борьбы в виртуальную, символическую область и ее обмельчании:

«Российская политика предсказуемо переместилась в область виртуального, или, если угодно, в символическое пространство. Это лучшее, что могло с ней произойти. Расправа над виртуальным инакомыслящим во время празднования Дня Москвы — к счастью, инсценированная; бесконечный спор об окончательном пристанище бронзового князя Владимира; осквернение памятника Солженицыну во Владивостоке; новая волна споров о

переименованиях — станция метро «Войковская» должна получить гордое имя «Глебово», а черная дата — полгода со дня убийства Бориса Немцова — вновь заставляет спорить о «Немцовом мосте».

(«Профиль», 12.09.2015: <http://www.profile.ru/pryamayarech/item/99622-vojna-ramyatnikov>)

- 1) Тема публицистического произведения актуальна, что подчеркивается столь же актуальной лексикой общественно-политической жизни: *полгода со дня убийства Бориса Немцова; завоевание Украины; на территории Новороссии; оппозиция* и т.д.
- 2) Художественно-эстетического эффекта автор добивается с помощью образных средств:
 - Метафор: *Расправа над виртуальным инакомыслящим; окончательном пристанище бронзового князя Владимира; срочно выжать доллары из населения; перемещению страстей в твиттер* и т.д.
 - Риторических вопросов: *Зачем воевать, когда можно свергнуть символ вражеской страны? Зачем реформы, когда можно водрузить монумент реформатору? Зачем истреблять драгоценную (ибо немногочисленную) оппозицию, когда достаточно повесить таблицу «Иуда» на памятник любому борцу с диктатурой?*
 - Эпитетов: *символическое пространство; бесконечный спор; черная дата; разгоряченные мечты* и пр.
 - Авторских неологизмов: *учения-смотри-показы-марши-проверки; памятникоточная*.
- 3) Индивидуально-авторская позиция прослеживается в:

- Оценочных суждениях: *все это разгоряченные мечты, которые и самым отчаянным поклонникам сильной руки стали казаться чрезмерными; законопроект, якобы поданный в Думу депутатом от ЛДПР Михаилом Дегтяревым, остается пока грандиозной пугалкой; в отсутствие вменяемых действий решили расправляться с названиями и памятниками и пр.*
- Предложениях с местоимениями: *не должен отвлечь нас от участия Владимира Подрезова* и определенно-личных предложениях: *Думаю, что впоследствии акции оппозиции следует вообще перенести за МКАД.*
- 4) Воздействие и призывность: *в Москве у реформаторов традиционно ничего не получается, вот и оставить бы ее в собственности нынешней власти, а самим освоить прочую территорию; Свергать власть тоже не обязательно — достаточно свергнуть памятник предыдущему диктатору; в перестройку можно скинуть обоих, припрятав в Парке культуры до той поры, пока народ не стоскуется по медному лбу и каменной руке.*

Для более детального анализа публицистических произведений в журнале «Профиль» и выявления изменений в их структуре обратимся к более ранним публикациям Дмитрия Быкова. Например, к колонке «Принуждение к единомыслию», в которой публицист рассуждает об актуальных на тот момент запретах гастролей и выступлений «инакомыслящих» артистов:

«Диане Арбениной запрещают выступать, отменяют уже анонсированные концерты, сворачивают гастроли по России. Все это — после фильма НТВ «13 друзей хунты», где 13 друзей, правда, не набирается, но кто вам считает? Думаю, через полгода мы увидим фильм «365 друзей хунты», потому что если пропаганда не усиливается — на нее перестают

обращать внимание. Так что количество друзей хунты будет возрастать — пока на том же канале НТВ, силами тех же анонимусов не состряпают фильм «86 процентов друзей хунты». Нечто подсказывает мне, что никакие политические перемены не изменят политику и стилистику этого телеканала».

(«Профиль», 05.09.2014: <http://www.profile.ru/pryamayarrech/item/85685-prinuzhdenie-k-edinomyслиyu>)

- 1) Актуальность темы (на момент написания статьи) подчеркнута лексически: *хунта; политические перемены; АТО; Майдан; украинская революция; Крым отобрали; на юго-востоке воюют; донецкое и луганское ополчение; артисты лишатся гастролей или московских концертов* и т.д.
- 2) Отметим также большое количество художественно-выразительных средств в тексте:
 - Метафоры: *напором массированной телепропаганды; техника тоже поехала в отпуск; реально расшатывает РПЦ; самозабвенно врут* и пр.
 - Эпитеты: *теплой, душиноватой, родненькой, гришковицекой задушевности; познеровской прямооты* и т.д.
 - Парцелляции: *Но это пройдет. Я над собой работаю.*
 - Градация: *Я хорошо понимаю <...> И я понимаю <...> А еще лучше я понимаю <...> Я вас всех понимаю.*
 - Риторические вопросы: *но кто вам считает? А вдруг действительно не воюет?! Посягнул бы на Крым? Может такое быть? Почему они все это делают? А разве может его обманывать вкус?!* и т.д.

- Общечная и разговорная лексика: *антитеррористы хреновы; охота выступать; ловят на вранье* и т.д.
- Сленг: *анонимусов, укрофашисты*.

Публицист также вводит в текст поясняющие конструкции в скобках, упоминает имена знаковых в общественной жизни фигур (*Арбенина, Макаревич, Познер, Гришковец, Кураев, Киселев, Соловьев*), повышая актуальность темы.

- 3) Отдельно стоит отметить ярко выраженный образ автора в тексте. Д. Быков «не стесняется» использовать личные местоимения, глаголы 1 лица и определенно-личные предложения, подчеркивая собственную позицию: *Мы увидим фильм; подсказывает мне; Но я не о том; Я о том; Я вот, например, человек доверчивый; Меня легко убедить; мешает мне поверить; Я хорошо понимаю; Я и заподозрить их не могу* и т.д.
- 4) Из всех рассмотренных нами текстов, в этом функция воздействия публицистики выражена наиболее ярко. Она прослеживается и в обилии художественных средств, и в выделении авторского начала, и в композиционном строе текста.

В своих произведениях Дмитрий Быков активно использует выразительные языковые средства, художественные тропы: яркие эпитеты и метафоры, создает особый комический эффект, характерный для своего творчества.

Тексты Д. Быкова насыщены литературными образами и риторическими фигурами, одновременно выглядят как полноценный «разговор с самим собой» и как диалог с читателем. В них присутствует характерная Быкову напряженная интонация, внутреннее беспокойство, противоречивое мироощущение автора, бурный поток мыслей. Автор любит

трансформировать прецедентные тексты, особенно в заголовках. Публицист часто выбирает для них широко известные устойчивые выражения.

Дмитрий Быков как автор-личность занимает в ряду российских журналистов заметное место. Благодаря своим смелым приемам, языковому новаторству и активной позиции, этот публицист высоко поднял собственный статус и стал полноценным брендом, во многом именно собой привлекающим читателей издания – будь то «Новая газета», «Собеседник» или «Профиль».

Политическая публицистика Быкова в деловом журнале «Профиль» – это яркие живые тексты с авторским лицом и мнением, которые, как правило, не свойственны деловой прессе. Дмитрий Быков говорит с серьезными читателями издания на своем, полном колкостей и острот, языке; «орудует» молодежным сленгом, вклинивает в тексты нужные цитаты, оперирует терминологией и дает себе полную свободу творчества. О важных темах публицист пишет «по-быковски» легко и дерзко, намечая тенденции и направляя ход мыслей читателей делового издания.

Тексты колумниста «Профиля» пронизаны едкой «быковской иронией» на грани сатиры и сарказма. Эта техника в «Профиле» свойственна ему одному, а значит, узнаваема практически с первых строк. Дмитрий Быков в своем публицистическом творчестве также применяет разнообразные приемы и речевые фигуры – сленг, энциклопедическую сжатость и развернутость в духе Толстого. При этом вне зависимости от выбранного языка и стилистики авторская позиция Быкова всегда остается четкой и непоколебимой.

Говоря об аудитории публициста в «Профиле», нужно понимать, что это крупные предприниматели, политики разных уровней, бизнесмены и общественные деятели, чьи решения и действия напрямую могут влиять на дальнейшее развитие государства и мировые отношения. Примечательно, что эта публика готова, хочет и продолжает регулярно читать Быкова, пусть и не всегда соглашаясь с ним. Реакцию аудитории на тексты Дмитрия Быкова на сайте журнала «Профиль» (дублирующиеся в печатной версии) можно

проследить с помощью отметок «нравится» в социальных сетях, среднее количество которых составляет от 50 до 370 на публикацию.

Для сравнения и наглядной иллюстрации того, насколько отлично внутреннее наполнение одного делового издания от другого, мы обратимся к журналу Forbes Russia.

Философ Максим Горюнов – главный публицист российской версии делового журнала Forbes. В центре его внимания стороны жизни современного российского общества, а поводом для публицистического произведения Горюнова с одинаковым успехом может стать как драка в рюмочной, так и научная конференция или ура-патриотический митинг. Говоря о популярности этого автора, отметим, что за творчеством Максима Горюнова в Facebook постоянно следят более 14 тысяч человек. По социальным сетям также легко отследить реакцию на публицистические тексты Максима Горюнова. Среднее количество отметок «нравится» на сайте журнала Forbes у автора равняется 50-55 на публикацию.

Максим Горюнов критично и довольно резко оценивает Россию и российский народ. В деловом журнале Forbes публицистические произведения этого автора в равной степени посвящены как внутренней политике государства, так и внешнеполитическим отношениям. Публицист часто пишет и об отношениях России с Украиной.

Публикации Максима Горюнова, как правило, объемны, даже более, чем у рассмотренного нами Дмитрия Быкова. Они изобилуют научной терминологией, которую автор популярно объясняет читателю, публицист вводит в текст повествования собственный символизм, неочевидные аналогии и, в целом, не чужд постмодернистской стилистики.

Публицист М. Горюнов активно использует художественно-выразительные средства языка, обращается к прецедентным текстам, оперирует разговорной лексикой.

Первый публицистический текст этого автора, который мы хотели бы рассмотреть, называется «Что общего у картошки с водкой и интернета от Никиты Михалкова» и посвящен инициативам Министерства культуры в контексте патриотического воспитания молодежи. Максим Горюнов здесь представляет культуру как товар и оценивает успешность министерских предложений в аналогии с экономическими процессами:

«Режиссер Никита Михалков, министр культуры Владимир Мединский и еще десяток публичных деятелей придумали, как заставить российскую молодежь Родину любить. От имени Российского военно-исторического общества они предложили учредить патриотическое радио, патриотическое телевидение и даже патриотический интернет. Тема переросла первоисточник: после объявления о «контрнаступлении» в борьбе за «умы российской молодежи» интернет взорвался фантазиями об инфраструктуре патриотической пропаганды».

(Forbes, 20.01.2015: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/tsennosti/278037-chno-obshchego-u-kartoshki-s-vodkoi-i-interneta-ot-nikity-mikhalkova>)

- 1) Актуальность темы подчеркивается лексически: *в условиях кризиса; мирный патриотизм; учредить патриотическое радио, патриотическое телевидение и даже патриотический интернет.*
- 2) В тексте статьи публицист обильно использует художественно-выразительные средства:
 - Метафоры: *пользуется сумасшедшим спросом; интернет взорвался фантазиями; культура — тоже товар; раздобыть хлеб насущный; по-есенински в нее влюблен* и т.д.
 - Эпитеты: *великая классика; тяжелыми мыслями; кризиса, бессмысленного и рукотворного; чрезвычайно неразборчивая сущность;*

антропологическая загадка; бешеное социальное недовольство, топорный и висельный патриотизм и пр.

- *Гиперболы: с утра до ночи его ум занят; люто ненавидеть и желать ему мучительной смерти; самая амбициозная заявка.*
- *Парцелляции: Культура — тоже товар. Со своей, конечно, спецификой, но товар. Его потребляют. Точно так же, как и любой другой.*
- *Параллельные конструкции: Для воплощения подходит и гранит, и кинокамера с монтажным столом, и литература, и цирковое представление, и греко-римская борьба в грязи; Российский патриот, глядя на березу, с одной стороны, беззаветно, по-есенински, в нее влюблен, с другой — злорадно представляет, как вздернет на ней изменника родины.*
- *Риторические вопросы: Что из мира культуры является аналогом товаров Гиффена? Спрос на какой жанр будет расти в геометрической прогрессии во время кризиса, невзирая на стремительное удорожание и качество? Может быть, это наша великая классика? Толстой, Лермонтов, Пушкин? Или знаменитый русский авангард? Кандинский, Малевич, Татлин? Какое уж тут парение духа? За чей же счет будут писаться эти рассказы и вообще выстраиваться громадная инфраструктура патриотической пропаганды?*

3) Свою резкую позицию публицист передает с помощью таких же резких реплик: *Мирный патриотизм немыслим. Нельзя просто так любоваться неброскими красотами средней полосы России; Вменяемые вроде бы люди, углубившись в тему, начинают бредить, словно перебравшие.*

- 4) Воздействие оказывается посредством приравнивания понятий: Сюжет называется «патриотизм» <...> Суть его в том, что это обязательно про конфликт. И проведением философской аналогии между такой «высшей» материей, как культура и «приземленной» прагматичной экономической терминологией.

Еще один материал Горюнова, который мы хотели бы рассмотреть – публицистическое рассуждение на тему связи психологии с государственной пропагандой. В тексте «Чем чреватые имперские настроения россиян» автор пробует дать объяснение тоске соотечественников по монархическому прошлому и попыткам возродить ушедшую эпоху:

«Экономисты уверяют нас, что история человечества – это история постоянных переходов от хорошо освоенных, но малопродуктивных форм хозяйствования к таким, которые дают больше еды, одежды и безопасности. Каждое новое поколение живет спокойнее и дольше предыдущего. Казалось бы, разве могут люди сознательно этому мешать? Оказывается, что да, и причина этому – привычка.

Людям крайне трудно переучиваться жить и работать на новый лад. Особенно в зрелом возрасте. Трудно настолько, что они до последнего будут пытаться совместить имеющийся опыт с новизной, какой бы эффективной она ни была. В этом есть и своя логика, тоже вполне экономическая. Известная им форма хозяйствования уже доказала на практике свою способность обеспечивать потребности. Новое, как бы оно ни сияло огнями, – это риск остаться ни с чем».

(Forbes, 12.03.2015: <http://www.forbes.ru/mneniya/tsennosti/282385-nazad-v-budushchee-chem-chrevaty-imperskie-nastroeniya-rossiyan>)

- 1) В этом тексте мы также видим актуальную лексику: *аннексия Крыма; прозрачные границы; пропагандистская кампания; ситуация на Украине* и т.д.

2) Публицист здесь активно использует образно-выразительные средства:

- Метафоры: *как бы оно ни сияло огнями; наследие двух империй; давно брошенная дедовская изба с наличниками; обаяние державности* и т.д.
- Эпитеты: *псевдоимперских предрассудков; добротную техническую специальность; Крестьянские привычки; отцовская ностальгия; спокойной жизни* и т.д.
- Гипербола: *самом богатом городе гигантской страны.*
- Парцелляции: *и жизнь откатится назад. К феодализму и земледелию; сентиментальное настроение. Нормальное и понятное.*
- Параллельные конструкции: *большинство из них не видело смысла ни в желании вырастить собственный картофель, ни в том, чтобы захватывать чужие территории; Если сотрудники время от времени массово собираются сеять озимые на своих угодьях под Костромой или, еще хуже, готовятся ехать воевать за новые угодья.*
- Вопросы: *Казалось бы, разве могут люди сознательно этому мешать? Разве не проще покупать в супермаркетах? Разве так, в пересчете на затраченное время, не дешевле? Зачем? Чего ради? Тоскуют ли россияне по империи?* и т.д.

3) В отличие от более поздних публикаций М. Горюнова, в этом материале авторская позиция выражена предельно ясно – с помощью личных местоимений: *Сегодня мы наблюдаем интересное явление; Экономисты уверяют нас; на моем поколении.*

И экспрессивных реплик: *Новое, как бы оно ни сияло огнями, – это риск остаться ни с чем; Нельзя просто взять и забыть опыт пятидесяти*

поколений; И те, кто рассчитывал построить собственный бизнес <...> заметно проиграют.

4) Воздействие автор оказывает с помощью убеждающих предложений:

Если бы не аннексия Крыма, эти теплые чувства к империи в течении жизни нынешнего активного поколения развеялись бы; Мощнейшая пропагандистская кампания в пользу имперских настроений нарушила естественный ход событий; Чем дольше затягивается ситуация на Украине, тем глубже дети пропитываются имперско-монархической риторикой.

Наиболее свежий материал Максима Горюнова – «Военное искусство: Надежда Савченко как арт-объект». В нем публицист проводит смелые аналогии между дальнейшей судьбой украинской летчицы и деятельностью российских художников-акционистов, делая отсылки к расчетливой позиции Кремля:

«Положение украинской летчицы Надежды Савченко, осужденной в России на 22 года по делу об убийстве двух журналистов, парадоксально: чем больше она похожа на мученицу и вызывает сочувствие, тем выше вероятность ее освобождения из российской колонии. Очевидно, Кремль был бы не против вернуть Савченко Украине в обмен на что-нибудь крупное и важное. К примеру, в обмен на отмену части санкций. Чтобы такой обмен удался, Кремлю нужна великомученица.

Экс-солистке Pussy Riot Надежде Толоконниковой, эпатажному художнику Петру Павленскому и акционистам из арт-группы «Война» понадобились бездна креатива, океан удачи и гениальное чутье, чтобы добиться внимания, которое сейчас есть у Надежды Савченко».

(Forbes, 05.04.2016: <http://www.forbes.ru/mneniya/krizis/316937-voennoe-iskusstvo-nadezhda-savchenko-kak-art-obekt>).

- 1) Публицист обращается к актуальной теме, подчеркивая это соответствующей лексикой: *отмену части санкций; права русскоязычных граждан Украины; ополченцы; Савченко, сидящая за решеткой*, и т.д.
- 2) Текст насыщен образно-выразительными средствами:
 - Метафоры: *Савченко похожа на мученицу; бездна креатива, океан удачи и гениальное чутье; созданный пропагандой ореол могущества; империя, тоскующая о колониях; Кремль плелся в хвосте; словно персонаж Евангелия* и т.д.
 - Эпитеты: *эпатажному художнику; хтонического ополченца; эйзенштейновского матроса Железняка; сурковская; володинская* и пр.
 - Вопросы: *Смог бы отец игумен отказать? Если да, то как бы объяснил отказ?*
 - Разговорная лексика и сленг: *троллинг, контора*.
- 3) Примечательно, что автор Forbes использует эти выразительные средства не так активно, как, например, Дмитрий Быков. Также Горюнов не выделяет авторскую позицию посредством введения местоимений, определенно-личных предложений и прочих «простых» средств, но, тем не менее, авторская индивидуальность в текстах Максима Горюнова присутствует: *Говоря цинично, Кремль стремится превратить фигуру Савченко в товар; Допустим, отвечая троллингом на троллинг*.
- 4) За эмоциональное воздействие в этом тексте отвечает яркое сравнение Надежды Савченко с арт-объектом, а спорного внешнеполитического конфликта – с прагматичной сделкой из мира искусства. Оно выглядит

неожиданным и должно направить читателя к дальнейшему анализу ситуации и вынесению собственной оценки.

Эта статья в сравнении с другими, более ранними, публикациями Максима Горюнова демонстрирует нам явные изменения в творчестве самого публициста – тексты становятся менее насыщенными с художественно-выразительной точки зрения, в них размывается авторская позиция, сворачивается воздействующая функция. То же самое наблюдается и в материалах Дмитрия Быкова в «Профиле».

Проведя анализ публицистических текстов в обеих версиях деловых журналов, мы можем отметить в подобном растушевывании характерных черт публицистики как постепенно угасающий интерес аудитории к политической тематике, так и общую тенденцию сокращения количества публицистических материалов в деловых изданиях.

В качестве примера, иллюстрирующего журналистскую тенденцию, которая уже затронула российскую версию делового журнала Forbes и господствует в его западном собрате, приведем анализ еще одной статьи авторства философа Вадима Штепы. По форме и внутреннему содержанию она наиболее схожа с актуальными сегодня публикациями американского Forbes.

Материал под названием «Империя наизнанку: Москву делают столицей мирового сепаратизма» рассказывает о росте националистических настроений в России и их поддержке на государственном уровне:

«Российская власть поддерживает региональное самоопределение в других странах, но у себя дома запрещает даже разговоры о реальном федерализме.

В эпоху холодной войны по обе стороны железного занавеса различным мировым явлениям давались радикально противоположные трактовки. Те,

кого одни называли «освободителями», другие клеймили как «террористов», и наоборот.

Но если тогдашнее противостояние зависело от отношения к коммунизму, то сегодняшняя российская идеология абсолютно всеядна».

(Forbes, 22.09.2015: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/300533-imperiya-naiznanku-kak-moskvu-delayut-stolitsei-mirovogo-separatizma>)

Используя наши критерии успешности публицистического произведения, статью Вадима Штепы можно разобрать на составляющие части:

- 1) Актуальность заявленной темы подтверждается соответствующей лексикой. Подобных маркеров здесь в целом даже больше, чем в рассмотренных нами ранее публицистических произведениях: *региональное самоопределение; сегодняшняя российская идеология; западная «вседозволенность»; присоединение Крыма* и т.д.
- 2) Автор также активно использует художественно-выразительные средства:
 - Метафоры: *стороны железного занавеса; российская идеология абсолютно всеядна; примеривает на себя тогу; съезд сепаратистов; борец с «упырями»; фантомов имперской геополитики; попала в ловушку архаично-имперских представлений* и т.д.
 - Эпитеты: *глобальной блюстительницы; вашингтонским упырям; призрачная перспектива; странное впечатление; потенциальными участниками; антиамериканского фронта; нелишнюю медиатрибуну; самоцельный антиамериканизм; фундаментальная разница* и пр.

– Риторические вопросы: *Что может объединить panaфриканское движение «Ухуру» и североирландскую партию «Шинн Фейн»? Пригласили выступить в Москве – почему бы и нет?*

3) В тексте статьи можно проследить и авторскую позицию – в обособленных утверждениях: *Во внутренней политике Россия давно уже превратилась из федерации в унитарную империю; Сочетание международных конференций за региональное самоопределение с такой юридической практикой внутри страны, пожалуй, действительно свидетельствует о сепаратизме – от здравого смысла.*

4) Что же касается воздействующей функции, то в тексте Вадима Штепы отсутствует явная призывность.

Эта статья в большей степени констатирующая, наполненная фактами: *Весной в Петербурге прошел «Международный русский консервативный форум»; немецкие неонацисты охотно маршируют с флагом «ДНР»; состоявшаяся в минувшее воскресенье в Москве конференция «Диалог наций. Право народов на самоопределение и построение многополярного мира»; Не менее примечательны и организаторы – «Антиглобалистское движение России»; Они получили на проведение мероприятия 2 млн рублей от Национального благотворительного фонда, созданного под эгидой президента Путина и т.д.*

Каждое утверждение автора в качестве доказательства фактографичности подкреплено перекрестной ссылкой на другие – информационные – материалы в онлайн-версии Forbes.

Автор включает в текст дополнительные точки зрения в виде цитат: *Лаконично озвучил участник «многополярного» съезда, член партии «Родина» Федор Бирюков: «Создать всемирный фронт...»; Гюнтер Дауен <...> отвечает так: «Мы поддерживаем процессы регионального*

самоопределения...»; Путин заявил: «Только граждане, проживающие на той или иной территории...» и т.д.

Статья наполнена документальными фактами, датами, названиями конкретных организаций, именами ключевых персонажей. В тексте присутствует исторический экскурс, элемент интервью и другие, не всегда свойственные публицистике, черты. На их фоне художественная образность и ярко выраженная авторская позиция отходят на второй план.

Таких материалов в отечественных деловых изданиях становится все больше. В приоритет журналисты и редакторы изданий ставят фактографичность, документализм, иконографику, стандартизованность информации, которые, в свою очередь, вытесняют из медатекстов художественно-выразительные средства.

Возвращаясь же к традиционной публицистике не страницах российских деловых изданий, стоит отметить, что меняется сама риторика материалов. Если в 2014 г. авторы были гораздо «смелее» в высказываниях и суждениях, использовали более яркие экспрессивные выразительные средства и четко выражали собственную позицию с призывом читателя прислушаться к ней, то к настоящему моменту политическая публицистика в российских деловых изданиях становится более сдержанной и спокойной.

При этом, однако, оппозиционный характер статей в деловых СМИ сохраняется, редакторы пропускают в печать отличные от государственных СМИ мнения, позволяют своим авторам-публицистам критиковать власть и т.д. Поэтому стоит отметить, что демократические процессы в российском обществе, начавшиеся в 90-е годы (сегодня имеющие, правда, тенденцию к снижению), положительно отразились на деловых СМИ и их контенте, позволив им сохранить разнонаправленность и дискуссионность материалов, свойственные качественной прессе (см. Приложение 1).

Мы рассмотрели 86 текстов (см. Приложение 2) политической публицистики в выбранных российских деловых СМИ и провели детальный

анализ некоторых из них. Безусловно, это далеко не все публикации по данной тематике – мы выбрали наиболее рейтинговые и посещаемые публикации на сайтах изданий и, соответственно, избранные публикации в печатных версиях деловых журналов. Кроме того, они должны были соответствовать критериям публицистического текста, выведенным нами ранее.

Количество публицистических текстов в российском Forbes значительно ниже, чем в журнале «Профиль». При этом в Forbes активно публикуются материалы о фактах, событиях и тенденциях в корпоративной, финансовой, экономической жизни, бизнес-кейсы, рейтинги, лайфстайл-статьи. В этих публикациях достаточно аналитичности, их язык насыщен художественно-выразительными средствами, но отнести их к публицистике невозможно. Из этого можно сделать вывод, что читатель Forbes интересуется политикой в меньшей степени, потому как журнал не предлагает ему глубокого и разностороннего анализа в этой области, но изобилует материалами бизнес-тематики.

Сравнивая американскую и российскую версии журнала Forbes, можно обнаружить, что в зарубежной версии текстов, касающихся политической тематики значительно больше, но назвать их публицистикой в ее традиционном понимании невозможно. В рассмотренных текстах практически всегда отсутствует ярко выраженная авторская позиция и призывность (побуждение). Большое количество материалов, связанных с политикой, в американском Forbes объясняется грядущими президентскими выборами, в связи с которыми эта тема стала наиболее актуальной. Это информационно-аналитические статьи и интервью.

При этом ситуация выглядела несколько иначе в 2014 г. – тогда на страницах западного делового журнала появлялись публицистические материалы Стива Форбса, которые, кроме того, активно публиковались в российской версии в переводном варианте. Примечательно, что в 2014 г. материалы американского Forbes практически в равной степени затрагивали

внутренние и внешние политические отношения, а к 2016 г. сместились в область внутренней политики. В российской же версии журнала публиковались, в основном, материалы о внешнеполитической ситуации, к 2016 г. в печатной версии Forbes Russia публицистические произведения практически перестали встречаться, но те из них, что есть в онлайн-версии издания, со временем начинают изучать сферу внутренней политики все активнее.

Что касается пары Der Spiegel – «Профиль», то здесь ситуация несколько иная. В российском деловом издании в качестве постоянного автора выступает только Дмитрий Быков, при этом на страницах «Профиля» можно встретить материалы других публицистов, но они либо не касаются политической тематики (Рубинштейн, Шендерович), либо являются единичными публикациями о текущей политической ситуации (Лимонов), которые в основном затрагивают внутривнутриполитические проблемы России.

В немецком партнере журнала «Профиль» постоянных авторов-аналитиков больше, но к публицистам нам кажется уместным относить лишь Бенджамина Биддера как наиболее влиятельного и активного автора журнала, чьи публикации частично, но соответствуют выведенным нами критериям публицистического произведения. Акцент в его текстах во многом сделан на внешние отношения, материалы в большинстве своем связаны с Россией и Украиной. Другие публицистические материалы Биддера, представленные в Der Spiegel, политики не касаются. Хотя стоит отметить, что публицистическое начало в творчестве Биддера в Der Spiegel прослеживается в основном в публикациях 2014 г. К настоящему времени в материалах этого автора основное внимание уделено информационной функции.

Тем не менее, в отличие от журнала Forbes, в Der Spiegel политике уделено особое внимание – материалы этой тематики выносятся в специальные рубрики, на сайте Spiegel Online они публикуются в разделе Politik («Политика»), который, в свою очередь, имеет подраздел Meinung

(«Мнения») с колонками аналитиков и частично авторов-публицистов. В сфере интересов делового журнала *Der Spiegel* и его читателей находятся и мировая политика, и внутренняя политика Германии.

Стоит отметить, что материалы в зарубежных изданиях на языковом уровне также используют весь спектр стилистических средств выразительности, что демонстрирует их нацеленность на воздействующую функцию. В этих текстах в большом количестве присутствуют словосочетания с экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями.

Объяснить практически полное отсутствие публицистических произведений на страницах западных деловых изданий мы можем, обратившись к теории журналистики. Мы рассматривали публицистические произведения в российских и зарубежных деловых изданиях, учитывая принципы и особенности медиалингвистики. Исследователи этой научной области – Т.Г. Добросклонская⁹⁴, Т.В. Шмелева⁹⁵, Ю.А. Погорелый⁹⁶, Н.А. Кузьмина⁹⁷ – выделяют несколько основных типов медиатекстов, среди которых, помимо традиционных новостей, информационной аналитики и рекламы, отмечают публицистику, в англоязычной прессе называя ее “features”⁹⁸.

Нас интересует именно связка публицистики и «фичеров», так как она наиболее ярко показывает не всегда очевидные, но принципиальные для нашего исследования, отличия текстов в отечественных деловых изданиях от

⁹⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. С. 15.

⁹⁵ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (Дата обращения: 4.05.2016).

⁹⁶ Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс]. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm#3_04 (Дата обращения: 4.05.2016).

⁹⁷ Кузьмина Н.А. Медиатекст как объект медиалингвистики. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. с. 19.

⁹⁸ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 36.

материалов в их западных аналогах. Обращаясь к работам отечественных исследователей, мы приводим научное объяснение различию публицистических текстов в деловых изданиях разных стран.

Сам термин “feature” на русский язык можно перевести как «статья, очерк, сенсационный или на шумевший материал»⁹⁹. Западные медиаспециалисты используют его для обозначения «достаточно широкого диапазона текстов, функционирующих в различных СМИ и отличающихся по тематике, структуре и протяженности»¹⁰⁰, так что в зарубежной прессе фичеры, связанные с актуальными текущими событиями или, напротив, со стабильными медиатемами, являются одной из главных составляющих любого издания: от ежедневной газеты до тематически-ориентированного журнала.

Обычно фичеры публикуются в специальных разделах и на определенных страницах с соответствующим заглавием. Разделы Features и Special Features представлены и в изученных нами деловых журналах Der Spiegel и Forbes. Именно там были размещены материалы, которые при определенных условиях частично все же можно отнести к публицистике.

В целом фичеры и публицистика имеют много общих черт. Некоторые исследователи массмедиа даже терминологически сводят эти явления¹⁰¹, употребляя данные понятия как взаимозаменяемые при сравнительном анализе российской и иностранной прессы.

⁹⁹ Dicipedia: Англо-русский технический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://dicipedia.org/dic-en-ru-tech-term-30278.htm> (Дата обращения: 3.05.2016).

¹⁰⁰ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 65.

¹⁰¹ Ефимова С.И. Языковые особенности жанра feature (на материале журналов «GEO» и «Geo Traveller») Журналистский ежегодник №1. Томск, 2012. С. 36;
Солдатова Ж.Г. Фичер как жанр в практике информационных агентств Украины. Киев, 2011.

Нам ближе позиция Т.Г. Добросклонской, которая утверждает, что не стоит ставить знак равенства между значением отечественного термина «публицистика» и английским понятием “feature”¹⁰².

Исследователь отмечает, что формат и публицистический стиль изложения остаются и у фичеров, и у публицистических произведений общими, однако тематика текстов отлична. Если в российской публицистике авторы текстов постоянно расширяют их тематику и пробуют охватывать весь список тем, которые освещаются СМИ: от назначения нового губернатора и покупки крупной компании до гастролей театра или проблем образования. При этом в зарубежной журналистике темы фичеров сконцентрированы в областях, «представляющих непреходящий интерес, таких как культура, искусство, путешествия, театр, здоровье, мир увлечений, жизнь знаменитостей и т.п.». Поэтому справедливо применять по отношению к англоязычной медиаречи термин “feature”, а, говоря о российской журналистике, использовать термин «публицистика»¹⁰³.

С аналогичными заявлениями выступает и Т.В. Шмелева, отмечая, что в современных СМИ «публицистичной журналистике приходит на смену журналистика фактов и журналистика мнений»¹⁰⁴. По мнению исследователя, в отечественном медиадискурсе публицистика всегда должна содержательно соотноситься с актуальной социальной тематикой и проблемами масштабной политической значимости¹⁰⁵. Англоязычные фичеры, напротив, завязаны на читательский интерес и «занимательность» в них – ключевая черта. Они освещают медиатемы с особой стороны, акцентируя читательское

¹⁰² Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 125.

¹⁰³ Там же. С. 126.

¹⁰⁴ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (Дата обращения: 4.05.2016).

¹⁰⁵ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста: М.: МедиаМир, 2008. С. 39-40.

внимание в основном на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы.

И публицистические тексты, и фичеры предполагают экспрессивность и эмоциональность и нацелены в большей степени на воздействие на аудиторию. При этом в текстах группы “features” характер воздействия, как пишет Добросклонская, «обусловлен общей направленностью на достижение художественно-эстетического эффекта»¹⁰⁶. В то время как отечественная публицистика должна направлять читателя к определенным действиям. «Ведь масштабная политическая тематика располагает прежде всего к аналитике, потребность в такого рода текстах велика в современном российском обществе»¹⁰⁷.

Отличие фичеров от публицистики в традиционном понимании можно заметить и в выражении авторской позиции. Если в первых «индивидуально-авторское видение находит свое выражение в особых способах использования языка: насыщенность текста описательными конструкциями, метафоричность, рельефное построение фразы»¹⁰⁸, то в публицистике – это «максимальное проявление личностного отношения автора к обсуждаемым событиям»¹⁰⁹. Собственно, именно авторской позиции в текстах современные лингвисты уделяют особое внимание¹¹⁰.

Исследователь политической публицистики Ю.Н. Веремеенко в одной из своих работ отмечал, что российские журналистика и публицистика развиваются по собственным внутренним законам, десятилетиями опираясь на

¹⁰⁶ Добросклонская Т.Г. Указ. соч. С. 126.

¹⁰⁷ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (Дата обращения: 4.05.2016).

¹⁰⁸ Добросклонская Т.Г. Указ. соч. С. 126.

¹⁰⁹ Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (Дата обращения: 4.05.2016).

¹¹⁰ Кайда Л.Г. Позиции автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. С.58-66.

опыт видных русских писателей и основываясь на особом читательском менталитете¹¹¹. Автор подчеркивает, что спрос именно на авторскую публицистику вновь стал очень высоким после перестройки и не спал до наших дней. Ю.Н. Веремеенко указывает на «принципиальную разницу между политологией и политической публицистикой у нас и на Западе. В западных странах научную статью политолога можно адаптировать для широкого читателя, и она будет пользоваться спросом. У нас это скорее всего невозможно: воспитанный на авторской публицистике читатель прежде всего поинтересуется: а где сам автор и чего он реально хочет? Российская журналистика всегда будет отличаться от западной, обогащая мировой опыт печати сугубо персонифицированной и резко полемической политической публицистикой»¹¹².

Исходя из научной практики, мы можем сделать вывод, что в наше время черты публицистического стиля сохраняются лишь в российских деловых изданиях. Впрочем, публицистика в России тоже видоизменяется. Сегодня она, как пишет Е.В. Кузнецова, «маскируется под новый стиль – постмодернизм, предполагающий разрушение старых канонов. Провозглашается эпоха индивидуальных стилей, где приоритет отдается оригинальности автора. Уходит в прошлое традиционализм, нормативная поэтика и размываются ранее установленные границы жанра»¹¹³.

Стоит отметить, что художественно-выразительным средствам языка большое значение придается и в российских текстах, и в зарубежных материалах (не обязательно публицистических), так как познание мира осуществляется именно через языковые формы. «Нынешняя публицистика овладевает современными языками социальной коммуникации –

¹¹¹ Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Тверь, 2003. С. 18.

¹¹² Там же.

¹¹³ Гречко П.К. Интеллектуальный импорт или О периферийном постмодернизме // Общественные науки и современность. 2000. №2. С. 166-174.

естественным разговорным, жаргонами, сленгами, оперирует новой символикой. Для нее характерны стилевой плюрализм, широкое цитирование, коллажность, ирония, образность, афористичность»¹¹⁴.

Выводы по главе

Переходное состояние социума, модернизация экономики, идеологии и политики, процесс самоопределения государства и другие глобальные процессы приводят к политизации всех сфер журналистики. Из этого следует рост полярных оценок в обществе, а значит и востребованность в политической публицистике, способной глубоко и популярно анализировать сложную политическую жизнь государства.

Вопросы о предмете и функциях политической публицистики, ее типологии и познавательных возможностях, а также сущности и социальной роли в изменяющемся мире в теории журналистики остаются дискуссионными.

Характер политического дискурса, и, соответственно, содержание публицистических текстов за последние десятилетия принципиально изменились: в России наметилось движение к демократическому общению и диалогу, установилась разнонаправленность политической коммуникации, стало признаваться равенство всех участников политического процесса: государства, общества, журналистов, читателей.

Политическая публицистика перерабатывает социальные заказы нации в политические решения и важнейшей категорией ее существования является действенность.

Этот ключевой критерий успешности произведения авторы усиливают с помощью правильного выбора темы, ее интересной разработки, весомости аргументов и фактов и четкой авторской позиции.

¹¹⁴ Баева Л.В. Философия и аксиология современной молодежной субкультуры [Электронный ресурс]. URL: <http://1piar.ru/folio/folio-25389.php> (Дата обращения: 5.05.2016).

С точки зрения происходящих в России социальных процессов публицистика востребована, однако отечественные исследователи отмечают, что в современной газете она вытесняется информационными и аналитическими жанрами, и в деловой прессе практически не используется.

Количество публицистических текстов в российском Forbes значительно ниже, чем в журнале «Профиль». Читатель Forbes интересуется политикой в меньшей степени, потому как журнал не предлагает ему глубокого и разностороннего анализа в этой области, но изобилует материалами бизнес-тематики.

В рассмотренных деловых журналах публицистические тексты становятся менее насыщенными с художественно-выразительной точки зрения, в них размывается авторская позиция, сворачивается воздействующая функция. Это говорит о постепенно угасающем интересе аудитории к политической тематике и общей тенденции сокращения количества публицистических материалов в деловых изданиях.

В наши дни меняется характер публицистических произведений. Если в 2014 г. авторы были гораздо «смелее» в высказываниях и суждениях, использовали более яркие экспрессивные выразительные средства и четко выражали собственную позицию с призывом читателя прислушаться к ней, то к настоящему моменту политическая публицистика в российских деловых изданиях становится более сдержанной и спокойной.

При этом оппозиционный характер статей в деловых СМИ сохраняется, редакторы пропускают в печать отличные от государственных СМИ мнения. Демократические процессы в российском обществе положительно отразились на деловых СМИ и их контенте, позволив им сохранить разнонаправленность и дискуссионность материалов, свойственные качественной прессе.

Материалы в зарубежных изданиях на языковом уровне также используют весь спектр стилистических средств выразительности, что

демонстрирует их нацеленность на воздействующую функцию, однако не могут называться публицистикой.

В случае с зарубежной деловой прессой лучше всего применим термин “feature” (фичер). Темы фичеров сконцентрированы в областях, представляющих наибольший читательский интерес, а сами материалы не нацелены на эмоциональное воздействие и побуждение читателя. Индивидуально-авторское видение в фичерах – это подчеркнутая художественность и запоминаемость текста без личностного отношения автора к обсуждаемым событиям, в отличие от российской публицистики.

В наше время черты публицистического стиля сохраняются лишь в российских деловых изданиях. При этом публицистика в России видоизменяется, приобретая постмодернистские черты и делая упор на оригинальность автора, а значит, движется в сторону тенденций развития журналистики, уже актуальных на Западе.

ГЛАВА 3. Влияние политической публицистики на аудиторию деловых СМИ

В сложной политико-экономической обстановке влияние средств массовой информации на аудиторию становится наиболее важным для большинства слоев общества. В такие периоды массмедиа влияют на поведение людей, направляют их и подталкивают к принятию значимых решений. Именно поэтому изучение взаимодействия публицистических текстов с аудиторией деловых изданий нам видится особенно актуальным сегодня.

3.1. Методы и способы влияния СМИ на аудиторию

Исследование любой аудитории – сложный и неоднозначный процесс. При этом аудитория деловых СМИ весьма специфична, а значит и ее действия имеют особое значение для общества и государства. Материалы деловых изданий существенно отличаются от публикаций в массовой прессе, поэтому меняется и зависимость аудитории от средства массовой информации.

В связи с этим мы допускаем, что качественные характеристики аудитории деловых СМИ позволяют говорить лишь об умеренном и частичном воздействии этих изданий на свою аудиторию. Конечное решение всегда остается за конкретным читателем.

Ни одно средство массовой информации сегодня не может существовать и успешно функционировать без максимально полного знания своей аудитории. Вопрос «Для кого мы пишем?» практически всегда лейтмотивом сопровождает деятельность современных массмедиа.

В социально-политической коммуникации наиболее важным процессом является создание механизма точной передачи автором своей позиции

аудитории. Задавался подобными вопросами и один из основателей теории коммуникации Г. Лассуэл, изучавший влияние пропаганды на общество: кто, что и кому говорит, с помощью каких средств и какое влияние это оказывает?

115

Аудиторный фактор важен как при создании конкретных материалов, так и при позиционировании и выборе стратегий продвижения издания. При этом профессионалам в области журналистики и исследователям этой сферы деятельности важно иметь полноценное представление не только об аудитории, но и о влиянии СМИ на нее. Между тем, в кризисные периоды влияние журналистики на общество и индивидов становится очевидным и наиболее значимым, а значит, требующим детального изучения.

Проблема влияния средств массовой информации на личность и общественное сознание в целом возникла практически одновременно с появлением печатного станка Гутенберга в XV в. Стоит отметить, что «изначально только правящая верхушка общества осознавала потенциальное социальное воздействие печатного слова»¹¹⁶.

Вопрос стал все более акцентироваться в XVII–XVIII вв., когда сформировалась система каналов коммуникации, субъектов права и власти¹¹⁷. И к XX в. ученые наконец решили вплотную заняться изучением этой проблемы. В первую очередь, это было связано с обострившейся политической обстановкой в мире и Первой мировой войной, когда влияние журналистики на общество стало очевидным – в пропаганде и контроле общественного мнения. Одним из первых исследователей в этой области стал журналист У. Липпман, утверждавший, что реальна лишь та

¹¹⁵ Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Электронный ресурс]. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/hrest_pr/00.aspx (Дата обращения: 17.01.2016).

¹¹⁶ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004. С. 41.

¹¹⁷ Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2003. – №2. С. 28.

действительность, которая отражена в СМИ¹¹⁸. После этого в мире не прекращалась научная полемика о воздействии СМИ. Стоит отметить, что исследователей более всего интересовало именно то, как массмедиа влияют на поведение людей во время тяжелых кризисных ситуаций, когда аудитории необходимо принимать важные решения.

В 1928 г. свет увидела работа Г. Лассуэлла «Методы пропаганды в мировой войне», положившая начало концепции неограниченного влияния СМИ, также известной как «теория пули». В своем труде исследователь объяснял силу влияния СМИ и пропаганды уязвимостью человеческого сознания. По Лассуэлли, уязвимым сознание делает массовый психоз, вызванный политическими конфликтами и экономическим кризисом, которые, в свою очередь, формируют основные позиции воздействия СМИ на аудиторию¹¹⁹. Согласно этой теории, на поведение аудитории влияет информационное поле, которое создают сами СМИ. Аудитория в этом случае становится «единой массой умов», воспринимающей и усваивающей сообщения одинаковым путем. По модели неограниченного воздействия, люди – это пассивные потребители контента, и их реакцию на публикации в СМИ можно легко спрогнозировать.

В дальнейшем исследователи пришли к выводу об ограниченном¹²⁰ и умеренном воздействии СМИ, но все последующие политические и экономические кризисы вновь обратили внимание ученых на теорию значительного влияния средств массовой информации на поведение аудитории.

Здесь показателен, в том числе, и один из самых близких по времени примеров – экономический кризис в России, начавшийся в марте 2014 г. с вхождением полуострова Крым в состав Российской Федерации. Вслед за

¹¹⁸ Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 384.

¹¹⁹ Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-а. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 31.

¹²⁰ Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003. С. 352.

введением санкций против России развернулась и полноценная информационная война между отечественными и западными СМИ, назревшая еще во время протестов 2013 г. в Украине. В этот период исследовательский интерес к проблеме влияния СМИ на аудиторию вновь обострился.

Сегодня, в условиях информационного общества, СМИ используют широкий арсенал методов влияния на аудиторию и общественное сознание:

- 1) преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации;
- 2) эмоциональное воздействие посредством лингвистических средств.

К первому методу следует отнести создание лжесобытий, искажение и утаивание информации, манипулирование со временем и местом ее подачи. Порядок подачи сведений, время и место их публикации непосредственно влияют на оценку и усвоение информации.

Следующим важным моментом в рассмотрении воздействия СМИ на общественное сознание является обращение к эмоциям адресата. Исследователи, рассуждая о влиянии информационных сообщений на человека, обращают внимание на то, что СМИ намеренно апеллируют к эмоциям и чувствам получателя информации. Подобное влияние на человека является более сильным, эффективным, нежели методы рационального воздействия, так как в восприятии информации эмоции человека первичны.

При этом большинство методов воздействия СМИ на общественное сознание связано с лингвистическими средствами, которые включают в себя композиционные и стилистические особенности построения текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.)¹²¹.

¹²¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во Эксмо, 2004. С. 157.

3.2. Характеристика аудитории деловых СМИ и ее особенности

Специфика деловой журналистики обусловлена предметно-тематическим наполнением и характером аудитории, с которой ведутся коммуникативные отношения.

Предметно-тематическую область деловой журналистики представляют сферы и всевозможные стороны общественной и частной жизни в контексте экономики и производства. Поэтому деловая журналистика непосредственно связана с обеспечением субъектов экономической деятельности достоверной и своевременной информацией¹²².

Таким образом, чтобы гарантированно отнести издание к типу деловых, первую очередь, необходимо ответить на вопрос «Для кого создается это СМИ?». Поэтому следует остановиться на аудиторном признаке подробнее. Изначально целевой аудиторией любого делового издания является группа людей, заинтересованных в получении информации о процессах, протекающих в какой-либо сфере экономики, бизнеса, науки, жизни общества и информации, позволяющей сразу получить какую-либо выгоду в сложившейся ситуации либо узнать, как эту выгоду получить.

Мы согласны с утверждением, что деловые издания ориентированы на средний и высший классы общества – вкладчиков, акционеров, менеджеров, руководителей и людей, которым информация из деловых СМИ позволяет принимать взвешенные решения, направленные на получение дохода/пользы/успеха.

По устоявшемуся определению, деловая пресса, являющаяся объектом нашего исследования, ориентирована на средний и высший социальные классы – людей, принимающих важнейшие, значимые для общества и

¹²² Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 15-16.

государства решения, которые прямо или косвенно влияют на политику и экономику, что особенно это важно в кризисные периоды в жизни государства. Подтверждает это и наш анализ аудиторных характеристик российских и зарубежных деловых изданий Forbes, Forbes Russia, Der Spiegel и «Профиль».

Стоит отметить, что каждое деловое издание можно отнести к качественным. Отечественный исследователь Д.А. Мурзин писал¹²³, что такой критерий, как «качество» деловой прессы напрямую связан с характером ее читательской аудитории, нуждающейся в достоверной и оперативной информации. Поэтому к сбору, анализу и подаче информации в деловых СМИ относятся по-особому. Именно поэтому главная составляющая экономического успеха любого издания – доверие читателя. И с деловыми СМИ этот принцип «работает» гораздо отчетливее.

Не следует при этом забывать, что существует категория людей, которые финансово не заинтересованы в получении предоставляемой бизнес-прессой информации, но стремятся в деталях изучать происходящие в мире процессы и всегда «быть в курсе дела»¹²⁴.

Определить, кто и зачем читает деловые издания можно благодаря подробному и независимому изучению аудитории конкретного делового СМИ. В дальнейшем мы приведем детальные характеристики аудитории деловых СМИ России и Запада, основанные на данных компании TNS Gallup и собственных исследованиях выбранных изданий.

Для отнесения издания к типу деловых важно понять, полезна ли читателю предоставляемая конкретным СМИ информация при принятии решений, направленных на получение материальной выгоды, повышение социального или профессионального статуса читателя.

¹²³ Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 74.

¹²⁴ Бочаров А.Г., Шостак М.И., Калашникова Л.И. Журнальная периодика России. М.: МГУ, 1999. С. 73.

Как пишут эксперты, «Бизнес-журнал, прежде всего – нужный журнал. (Иначе его главный, очень занятой, читатель не стал тратить бы на него деньги и время). Тут есть сведения, необходимые для принятия оперативных решений, анализ, важный для стратегии, корректировки вкладов, есть и прогнозы развития финансовой сферы и разных отраслей, наконец, есть реклама. Такие издания помогают начать дело и успешно его вести»¹²⁵.

Отечественные исследователи сформировали несколько классификаций аудитории деловой журналистики. В своей работе мы используем систему М.А. Бережной, которая делит аудиторию деловых изданий на три подтипа:

1. Управленцы, финансисты, логисты и прочие профессионалы, интересующиеся сугубо экономической журналистикой;
2. Квалифицированные специалисты из «непрофильных» областей, интересующиеся деловой неэкономической журналистикой;
3. Участники непрофессиональной экономической деятельности, которых интересует общая деловая журналистика¹²⁶.

Согласно этой классификации, Д.П. Гавра и саму деловую журналистику делит на три уровня:

1. Журналистика для субъектов бизнеса;
2. Профильная деловая журналистика – экономическая журналистика;
3. Деловая журналистика «для всех»¹²⁷.

Таким образом, по тематике и характеру аудитории можно выделить несколько типов СМИ: «потребительские издания» и «отраслевые и

¹²⁵ Бочаров А.Г., Шостак М.И., Калашникова Л.И. Журнальная периодика России. М.: МГУ, 1999. С. 36.

¹²⁶ Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. СПб.: Юрайт, 2010. С. 25.

¹²⁷ Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.- практ. конф. СПб.: СПбГУ, 2007.

узкопрофессиональные издания (B2B)» и «деловая журналистика в широком смысле, предназначенная для всех уровней аудитории»¹²⁸.

Получается, что журналист делового издания всегда пишет для двух типов целевой аудитории: читателей-неспециалистов, для которых он должен служить лишь «транслятором» информации, отсеивающим и сортирующим данные, использующим термины, понятные неподготовленной аудитории, и для экспертов, которые не нуждаются в дополнительных объяснениях.

В связи с этим в составе деловых СМИ выделяют деловые издания (только деловая информация – новости и комментарии из сферы экономики) и издания для деловых людей (обеспечение аудитории как деловой, так и другой необходимой информацией).

Традиционно, согласно позиционированию самих деловых СМИ, их читатели – это руководители и собственники компаний, промышленных предприятий, менеджеры среднего звена, представители органов власти, люди, желающие начать свой бизнес. В массе своей издания заявляют именно такую аудиторию, но часто эта аудитория лишь «подразумевается» и не всегда выявляется на практике.

Среди журналистов распространено представление о том, что деловая пресса нацелена на людей, принимающих ответственные решения в сфере экономики, бизнеса и политики.

Действительно, в аудитории деловых СМИ всегда присутствуют ответственные государственные служащие, руководители фирм и компаний, но их численность в составе аудитории обычно не является определяющей. Базой читательской аудитории деловой прессы являются специалисты, лица, причастные не к принятию решений, а к их подготовке, выработке. Это, прежде всего, люди из групп организаторского труда – образованные, социально активные, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке

¹²⁸ Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. СПб.: Юрайт, 2010. С. 16.

и на государственной службе. Среди читателей деловой прессы также немало студентов высших учебных заведений, которые в дальнейшем пополняют прослойку квалифицированных специалистов.

Что касается потребления информации в деловых изданиях, то, как правило, оно носит утилитарный характер. Это прагматичное чтение, связанное, прежде всего, с профессиональной деятельностью читателя. При этом любое сообщение способно приобрести деловой характер, если смотреть на него с точки зрения интересов участников экономической деятельности. Даже такие сферы деятельности человека, как культура и спорт, деловые издания стремятся рассматривать сквозь призму интересов своей специфической аудитории.

Такая аудитория обращается к деловым СМИ, прежде всего, как к качественным изданиям, предназначенным для политиков, представителей деловых кругов, управленцев и т.д., а качественной прессе свойственна аналитичность. Деловые издания становятся успешными благодаря своей достоверности, относительной объективности, глубокой содержательности, независимости суждений и весомости экспертных мнений¹²⁹.

«Качественная» и «деловая» пресса в научной литературе часто преподносятся как синонимы. Деловые СМИ в общем оперируют всей информацией, способной повлиять на участников рынка и их поведение. При этом внутреннее содержание деловых изданий гораздо шире, чем традиционная политическая, экономическая или даже бизнес-информация.

Качественные издания всегда характеризуются высоким аналитическим, журналистским и полиграфическим уровнем. Эти издания публикуют информацию, связанную с экономикой и финансами, необходимую своему читателю для принятия самостоятельных управленческих решений. Читатель такого издания – важный субъект бизнеса – финансист, промышленник,

¹²⁹ Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 69.

банкир – нуждается в точности, всесторонности и оперативности прессы. Качественные деловые издания обслуживают бизнес в большей мере, чем просто пишут о нем. И, что примечательно в рамках нашей темы, публицистические рассуждения журналистов здесь отходят на второй план, уступая место мнениям и оценкам компетентных профессионалов¹³⁰.

Деловые издания вырабатывают свои способы подачи материала и опираются на иные культурные структуры и языковые коды общения с аудиторией: фактографичность, документализм, иконографика, стандартизованность информации вытесняют в медиатексте художественно-выразительные средства. Это одна из причин, по которой публицистика, в том числе политическая, представлена в деловых изданиях не полно.

Важно отметить, что некоторые отечественные теоретики журналистики считают излишнюю фактографичность губительной для публицистики. В. Д. Мансурова, например, в своей монографии пишет, что фактографичность, ведущая «к беспристрастному отражению реальности, привела сначала к стагнации критического ресурса СМИ, а теперь и к девальвации ее потенциала в качестве природного «катарсиса» социальной системы»¹³¹. Эмоционально и образно насыщенная публицистика «постепенно сходит на нет, уступая место констатирующей журналистике»¹³².

Другие исследователи также полагают, что главным публицистическим жанрам, например, фельетону «вредит фактографичность и протокольная фиксация фактов. Фельетон немыслим без сатирической типизации»¹³³.

¹³⁰ Мисонжников Б.Я. Качественное издание: приоритеты, эволюция, текст (на примере немецкой газеты «Die Welt») // Невский наблюдатель. 1997. № 2.

¹³¹ Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия [Монография] Изд-во Алтайского ун-та. Барнаул, 2011. С. 177.

¹³² Там же.

¹³³ Блог о журналистике Prebelnik [Электронный ресурс]. URL: <https://prebelnik.wordpress.com/2015/06/24/14-фельетон-и-памфлет> (Дата обращения: 6.05.2016).

Качественная пресса исповедует принципы достоверности, объективности и непредвзятости, независимости суждений и представительности мнений. По мнению Д.А. Мурзина, деловая пресса по определению является качественной. Теряя характер качественного источника информации, она перестаёт выполнять свою коммуникативную функцию, заданную своей аудиторией, перестает быть деловой и переходит в другой тип прессы¹³⁴. Поэтому именно аудиторный признак во многом является одним из важнейших критериев отнесения СМИ к деловому типу.

Доскональное знание своей аудитории – один из важнейших факторов существования любого средства массовой информации. При этом исследование аудитории СМИ довольно сложный и неоднозначный процесс. И наиболее трудным он предстает именно в случае с деловыми изданиями. Читатели деловой прессы – это «головная боль для любого социолога, которому поручили исследование этой целевой группы»¹³⁵. Целевая аудитория таких изданий – это люди, которые очень ценят своё время и с большой неохотой идут на контакт с посторонним человеком. Представители бизнес-аудитории попросту не имеют лишнего времени на заполнение анкет и участие в опросах¹³⁶.

Для наглядной иллюстрации приведенных в предыдущем параграфе положений мы провели анализ аудитории ведущих деловых изданий в России, сравнив их с зарубежными аналогами, а также с онлайн-версиями. Данные были получены благодаря мониторингу самих изданий и анализу статистики, регулярно собираемой исследовательскими службами (Gallup Media, в частности).

¹³⁴ Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2003. №2. С. 72.

¹³⁵ Независимый интернет-журнал о PR: Исследование читательской аудитории СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://mediabitch.ru/issledovanie-chitatelskoj-auditorii> (Дата обращения: 15.01.2016).

¹³⁶ Там же.

Деловой журнал «Профиль» позиционируется как «еженедельный деловой журнал с безупречной репутацией независимого СМИ»¹³⁷. Издание публикует оригинальные статьи по самому широкому кругу тем из области политики, экономики, бизнеса и финансов, общественной, социальной и культурной жизни. Еженедельно на страницах «Профиля» публикуются аналитические статьи, обзоры рынков, цифры, факты, фоторепортажи, интервью, мнения, комментарии экспертов и эксклюзивные материалы собственных корреспондентов.

Поддерживая в своих статьях высокие стандарты мировой журналистики, с 2005 г. «Профиль» выходит совместно с одним из самых уважаемых европейских журналов – Der Spiegel. Онлайн-версия издания (profile.ru) круглосуточно предоставляет читателям полную информационную картину дня, текущие новости, а также электронную версию журнала и оригинальные материалы.

Читатель «Профиля» – руководитель или специалист высокой квалификации. Он образован, ответствен, умеет принимать решения и отвечать за них, восприимчив к новым идеям, имеет высокий уровень материального обеспечения, ориентирован на высокие стандарты жизни и потребления¹³⁸.

Согласно данным Gallup Media аудитория журнала «Профиль» – это преимущественно молодые мужчины в возрасте 25-35 лет. Читатель журнала образован (у 70% – высшее образование) и занимает руководящую должность, благодаря чему относится к высокообеспеченному сегменту аудитории¹³⁹ (см. Приложение 3).

Здесь интересно сравнение «Профиля» с его зарубежным партнером – немецким журналом Der Spiegel. Сам журнал описывает себя как «самый

¹³⁷ www.idr.ru/sites/default/files/mediakit/mediakit_profile.pdf

¹³⁸ Там же.

¹³⁹ www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information

значимый информационно-политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом»¹⁴⁰. Средний тираж еженедельника составляет чуть меньше миллиона экземпляров.

Аудитория Der Spiegel – состоятельные люди старше 35 лет. При этом исследователи отмечают, что каждый второй читатель немецкого еженедельника старше 50 лет. Средний доход аудитории журнала высокий – более 58% читателей печатной версии имеют достаток более 2500 € в месяц¹⁴¹.

Отдельно стоит отметить и онлайн-версию журнала. Ей свойственны несколько иные характеристики. Так, уровень образования интернет-аудитории Spiegel Online чуть выше, 20% читателей также находятся в процессе получения образования. Онлайн-аудитория, по сравнению с «печатной», имеет тенденцию быть немного более молодой, здесь также больше женщин. В среднем, интернет-читателю Der Spiegel около 35 лет и моложе. Только 20% онлайн-аудитории старше 50 лет. Доходы читателей веб-версии журнала так же высоки, как и в случае с печатной – 51% читателей зарабатывает больше 2500 € в месяц¹⁴².

Еще одно наиболее популярное у российской аудитории деловое издание – журнал Forbes Russia. Читатель Forbes – предприниматель (или менеджер с характером предпринимателя). Он стремится к саморазвитию, готов к оправданному риску, восприимчив к новым идеям. Читатели журнала – это высокодоходная аудитория, располагающая достаточными средствами для того, чтобы осуществлять инвестиции. Они ценят свое время и стараются использовать его максимально эффективно¹⁴³.

Согласно данным NRS-Россия (Сентябрь 2014 – Февраль 2015) аудитория одного номера журнала Forbes – 1 262 900 человек. Аудитория печатной версии российского Forbes – это высоко обеспеченные и

¹⁴⁰ www.spiegelgruppe.de

¹⁴¹ www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf

¹⁴² Там же.

¹⁴³ www.acmedia.info/advertising/forbes/MDK_Forbes_2015.pdf

обеспеченные читатели, 46% которых занимают руководящие должности в различных организациях. Аудитория, как и у аналогичных деловых изданий, преимущественно мужская (58%)¹⁴⁴ (см. Приложение 4).

Аудитория интернет-портала Forbes.ru, по данным самого СМИ, – это предприниматели, топ-менеджеры, специалисты, активные люди с позитивным мышлением, стремящиеся к саморазвитию. Мужчины и женщины (в равной степени), готовые к оправданному риску, восприимчивые к новым идеям. Средний возраст: 25-45 лет. Это специалисты разных областей со средним уровнем дохода¹⁴⁵ (см. Приложение 5).

Стоит отметить, что зачастую заявленные самими СМИ характеристики аудитории несколько отличаются от полученных экспертами данных, но, в целом, результаты нашего анализа показывают, что выбранные деловые издания верно понимают запросы и характеристики собственной аудитории, а, значит, способны делать качественный информационный продукт, СМИ, достойное статуса и качественной, и деловой прессы.

Сегодня для профессионалов в области журналистики и исследователей этой сферы важно иметь полноценное представление о влиянии СМИ на аудиторию и, в частности, узкопрофильную аудиторию деловых изданий. Как мы уже выяснили, этот сегмент аудитории относится к наиболее влиятельным слоям населения – представителям бизнеса, крупным руководителям, политикам всех уровней, управленцам, а также квалифицированным специалистам и образованной молодежи. Именно эта публика ответственна за принятие значимых для общества и государства решений, она прямо или косвенно влияет на политику и экономику. Особенно это важно в кризисные периоды в жизни государства.

Ученый А.Д. Хуссейн в одной из своих работ отмечал, что СМИ не просто влияют на экономику, они могут способствовать улучшению или

¹⁴⁴ www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information

¹⁴⁵ www.acmedia.info/advertising/forbes/MDK_Forbis_2015.pdf

ухудшению рыночных позиций той или иной компании или даже целого сектора экономики. СМИ могут ускорить выход экономики из кризиса или, наоборот, затормозить процесс¹⁴⁶. Именно благодаря влиянию на свою целевую аудиторию и аудиторию в общем.

Деловые СМИ больше других оказывают влияние на экономику страны, а значит, и на развитие экономического кризиса – путем снабжения граждан информацией для контроля за действиями руководства государства¹⁴⁷.

Выявить степень влияния СМИ на массовую аудиторию можно путем анализа откликов на журналистские материалы, в процессе оценки эффекта публикаций на мнение читателей. Так, исследователь Б.Л. Вишневский пишет: «Основной проблемой традиционных средств массовой коммуникации является практически отсутствующая обратная связь с аудиторией, когда трансляция информационного продукта массовым аудиториям осуществляется сравнительно небольшой группой профессионалов»¹⁴⁸.

С деловыми изданиями здесь возникают некоторые затруднения – как мы уже упоминали ранее, «заставить» деловую аудиторию отреагировать на сообщение в СМИ и дать по нему обратную связь довольно трудно. Собственно, эта функция у многих деловых СМИ не реализована в полной мере. Так, например, деловым онлайн-изданиям (или электронным версиям печатных журналов) для представления полной картины необходимо быть представленными во всех главных социальных сетях, давать аудитории возможность комментировать материалы прямо на сайте, позволять читателям общаться друг с другом и обращаться к журналистам издания. Печатные версии деловых изданий обязаны предоставлять контакты редакции:

¹⁴⁶ Хуссейн А.Д. Влияние СМИ на современную экономику и экономический кризис // Перспективы науки. Тамбов, 2012. № 5. С. 128.

¹⁴⁷ Свечков Д.Ф. Влияние СМИ на аудиторию во время экономического кризиса // Известия Уральского федерального университета: Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург, 2014. – №4 (132). С. 28.

¹⁴⁸ Вишневский Б.Л. Публицистика в современном обществе // Политическая публицистика в постсоветской России. СПб., 2014. С. 77.

фактический адрес для писем, номера телефонов и факса, e-mail адреса и т.д. и оперативно отвечать на поступающие письма и звонки.

Для выявления степени влияния публикаций можно использовать несколько различных методов:

1. Эксперимент;
2. Контент-анализ;
3. Опрос и др.

У каждого из них имеются свои ограничения и важно понимать, что любой анализ будет затрагивать лишь «активную» аудиторию издания, которая взаимодействует с авторами материалов. Мнения читателей, которые предпочитают не высказываться, учесть невозможно так же, как и говорить о воздействии журналистских материалов на сознание и поведение абсолютно всей аудитории делового издания.

При этом очевидно, что в публикациях «Профиля», Forbes или любого другого из упомянутых ранее изданий присутствует разнообразие точек зрения (в том числе, и публицистика, авторские колонки), что не ставит мнение читателей в прямую зависимость от средства массовой информации, как это происходит в массовых изданиях. Бизнес-издания, будучи качественными, как правило, не являются ни откровенно оппозиционными, ни проправительственными, а значит в материалах этих СМИ гораздо труднее определить некий «заказ» со стороны власти или других влиятельных институтов.

Аудитория деловой прессы сама вольна принимать решения, и задача журналиста здесь – обозначить проблемы, всесторонне их раскрыть, но не подталкивать читателя к конкретным действиям. Следовательно, применять концепцию неограниченного влияния средств массовой информации, которой придерживается большинство исследователей СМИ в последнее время, к деловым СМИ несколько нецелесообразно. Эти выводы также позволяют

объяснить слабое присутствие политической публицистики в деловых изданиях.

Выводы по главе

Аудитория деловых СМИ, безусловно, требует дополнительного и обширного изучения. Именно эта социальная группа отвечает за принятие значимых для общества и государства решений, в долгосрочной и краткосрочной перспективе влияющих на политику и экономику, что особенно важно в кризисные периоды в жизни государства.

Улучшение или ухудшение рыночных отношений, положение целых секторов экономики, эскалация или, напротив, сворачивание всевозможных конфликтов в определенной степени лежит на СМИ, а зависят эти процессы в обществе во многом именно от влияния массмедиа на аудиторию.

Опираясь на работы Брайанта, Томпсона, Ласуэлла и Липпмана, мы обозначили, каким образом средства массовой информации влияют на аудиторию в целом, выявили характерные особенности и признаки аудитории деловых СМИ.

Двусторонний анализ информации об аудитории российских деловых СМИ (на основании исследований Gallup Media и аудиторных характеристик, сформулированных самими изданиями) позволяет составить портрет читателя деловых СМИ и провести анализ взаимоотношений изданий с аудиторией.

Проанализировав не только аудиторные характеристики российских деловых СМИ, но и публикации журналов «Профиль» и Forbes Russia, мы смогли удостовериться в разнообразии представленных в этих СМИ точек зрения, полярном характере публикаций и отсутствии прямой зависимости читателей от средства массовой информации, а значит, умеренном, ограниченном влиянии на аудиторию.

Опираясь на обобщенные нами данные об аудитории деловых СМИ, мы также можем сделать следующие выводы относительно нашей основной гипотезы:

1. В деловых изданиях публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны специфического читателя. Аудитории делового СМИ необходимы точность, всесторонность и оперативность информации, поэтому в приоритете у читателя не публицистические рассуждения журналистов, а мнения компетентных специалистов.
2. К деловым изданиям, в отличие от массовых, неприменима концепция неограниченного влияния средств массовой информации. Разнообразие излагаемых точек зрения не ставит мнение читателей в прямую зависимость от идеологической ориентации конкретного СМИ. Основная задача журналиста в деловых изданиях – обозначить проблемы, раскрыть их и не подталкивать читателя к определенным действиям.

По этим двум причинам публиковать произведения политической публицистики в деловых СМИ нецелесообразно. В первую очередь, с точки зрения редакционной политики.

Заключение

В последние годы российское общество находится в транзитном состоянии, а значит публицистика приобретает все большую актуальность, ведь социальная потребность людей в честном и глубоком анализе происходящего усиливается.

В силу происходящих в России социальных процессов публицистика востребована, однако отечественные исследователи отмечают, что в современной газете она вытесняется информационными и аналитическими жанрами, и в деловой прессе практически не используется.

В настоящем исследовании мы сосредоточились на политической публицистике в деловых СМИ как на малоизученной и спорной области журналистики.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что в современных российских деловых СМИ политическая публицистика, несмотря на ее особую актуальность в последнее время, представлена не полно.

В ходе исследования гипотеза нашла подтверждение. Проанализировав и обобщив передовой опыт современных эмпирических исследований публицистического отражения действительности, мы выявили методологические подходы к пониманию термина «публицистика» и обозначили особенности современной публицистики в средствах массовой информации и российских деловых журналах, в частности.

Сегодня публицистика функционирует сразу в нескольких сферах и может быть изучена только в рамках медиадискурса, который, однако, ведет к отказу от использования самого понятия публицистики в науке. Публицистика переходит в новые жанры, а значит имеет тенденцию к сворачиванию в большинстве типов СМИ.

Выбор деловых изданий как объекта исследований был для нас принципиально важным. Их специфическая и весьма влиятельная аудитория

активно участвует в политических, экономических и социальных процессах, к которым традиционно обращается публицистика. Это значит, что потенциальное влияние публицистики в данных СМИ имеет большое значение для ведущих секторов экономики и бизнеса и общественно-политической жизни страны в целом.

Поэтому публицистика в деловых изданиях должна не только быть конструктивной, актуальной, оперативной, но и должна влиять на ход общественного развития на практике. Публицистика деловых изданий играет важную роль в отражении сложных и противоречивых экономических и политических процессов, формирует сознание населения и является важным демократическим институтом. Развитие деловых изданий оказывает существенное влияние на характер политики, проводимой государственными органами.

Политическая публицистика перерабатывает социальные заказы нации в политические решения, поэтому важнейшей категорией ее существования является действенность. Этот ключевой критерий успешности произведения авторы усиливают с помощью правильного выбора темы, ее интересной разработки, весомости аргументов и фактов и четкой авторской позиции.

Оппозиционный характер статей в деловых СМИ сохраняется, редакторы пропускают в печать отличные от установок государственных СМИ мнения. Демократические процессы в российском обществе положительно отразились на деловых СМИ и их контенте, позволив им сохранить разнонаправленность и дискуссионность материалов, свойственных качественной прессе.

В ходе исследования мы подтвердили выносимое на защиту положение о том, что аудиторный признак является определяющим в постепенном отказе российских деловых СМИ от публицистических произведений. Публикуемая в деловых изданиях экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны специфического

читателя требует предельной точности, всесторонности и оперативности, а значит вынуждает современные СМИ отказываться от публицистических рассуждений журналистов в пользу компетентных мнений экспертов. Основная задача журналиста в деловых изданиях – обозначить проблемы, раскрыть их и не подталкивать читателя к определенным действиям. Таким образом, главная – воздействующая – функция публицистики постепенно утрачивается. Это подтверждает основное положение, вынесенное нами на защиту.

Тем не менее, качественная публицистика в деловых изданиях будет востребована и актуальна еще долгое время. Связано это с необходимостью оперативного и объективного освещения экономических, политических и социальных вопросов до тех пор, пока эти отношения существуют в принципе.

Исследование показало, что черты публицистических произведений сохраняются только в отечественных деловых изданиях, подтвердив еще одно из вынесенных на защиту положений. Западные деловые СМИ в своем развитии перешли на новый этап, характеризующийся большей аналитичностью материалов, отказом от активного использования средств художественной выразительности и реализации воздействующей функции.

Изучив массив журналистских материалов в российских деловых изданиях, мы выяснили, что подобные материалы постепенно появляются и в отечественных деловых СМИ. Актуальные публикации в большинстве своем наполнены документальными фактами, датами, названиями конкретных организаций и именами ключевых фигур. Авторы включают в повествование исторические справки, элементы интервью и другие, не всегда свойственные публицистике, черты. На их фоне художественная образность и ярко выраженная авторская позиция отходят на второй план.

Таким образом, деловые издания постепенно вырабатывают свои способы подачи материала и опираются на иные культурные структуры и языковые коды общения с аудиторией: фактографичность, документализм,

стандартизованность информации и т.д., подтверждая очередное вынесенное нами на защиту положение.

В случае с материалами зарубежной деловой прессы мы предлагаем использовать термин “feature” (фичер). Темы фичеров сконцентрированы в областях, представляющих наибольший читательский интерес, а сами материалы не нацелены на эмоциональное воздействие и побуждение читателя. Индивидуально-авторское видение в фичерах – это подчеркнутая художественность и запоминаемость текста без личностного отношения автора к обсуждаемым событиям, в отличие от российской публицистики.

Публицистика в России также видоизменяется, приобретая постмодернистские черты и делая упор на оригинальность автора, а значит, движется в сторону тенденций развития журналистики, уже актуальных в зарубежных деловых изданиях.

Литература

1. Баева Л.В. Философия и аксиология современной молодежной субкультуры [Электронный ресурс]. URL: <http://1piar.ru/folio/folio-25389.php> (Дата обращения: 5.05.2016).
2. Балыхина Т. М., Лысякова М. В., Рыбаков М. А. Русский язык и культура речи. – М.: ДРОФА, 2011.
3. Блог о журналистике Prebelnik [Электронный ресурс]. URL: <https://prebelnik.wordpress.com/2015/06/24/14-фельетон-и-памфлет> (Дата обращения: 6.05.2016).
4. Бочаров А.Г., Шостак М.И., Калашникова Л.И. Журнальная периодика России. – М.: МГУ, 1999.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. М., 2004.
6. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2004.
7. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Русский язык, 2005.
8. Веремеенко Ю. Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Дис. ... канд. полит. наук. – Тверь, 2003.
9. Веремеенко Ю.Н. Политическая публицистика и ее функции // 300 лет российской журналистике: Материалы науч.-практ. конф. (11 декабря 2002 года, С.-Петербург) / под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: СПбГУ, 2003.
10. Веремеенко Ю.Н. Современная политическая публицистика: Предметно-функциональные и гносеологические характеристики. Дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10: Тверь, 2003.
11. Виноградова К.Е. Специфика подготовки публикаций в деловых средствах массовой информации // Текст в системе обучения

- журналиста: Материалы круглого стола (10 декабря 2009 г.) / под ред. М.Г. Боровик, Г.С. Мельник. СПб., 2010. С. 41-43.
12. Виноградова К.Е. Стратегические задачи деловой прессы в условиях кризиса // Журналистский ежегодник. – 2012. N 1. – С. 35-38.
 13. Вишневский Б.Л. Публицистика в современном обществе: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций // Политическая публицистика в постсоветской России. – СПб.: СПбГУ, 2014.
 14. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России. М., 2008.
 15. Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.- практ. конф. – СПб.: СПбГУ, 2007.
 16. Гречко П.К. Интеллектуальный импорт или О периферийном постмодернизме // Общественные науки и современность. 2000. №2.
 17. Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстов): автореф... канд. филол. наук. М., 2010. 24 с.
 18. Дмитриевский А.Л. Русская публицистика. Истоки. Роль Сущность // Ученые записки Оловск. гос. ун-т. Серия Гуманитарные и социальные науки. 2013. – № 3. – С.110-122.

- 19.Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: МГУ, 2008.
- 20.Добросклонская Т.Г. Медiateкст как основная категория медиалингвистики // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (Дата обращения: 22.04.2016).
- 21.Добросклонская Т.Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. – № 2.
- 22.Ефимова С.И. Языковые особенности жанра feature (на материале журналов «GEO» и «Geo Traveller») Журналистский ежегодник №1. Томск, 2012.
- 23.Зеленина Е.В. Философская публицистика: ценностно-смысловые аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. – № 1. – С. 100-110.
- 24.Казак М.Ю. Современные медiateксты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. – № 1(4). – С.65-76.
- 25.Казак М.Ю. Специфика современного медiateкста // Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. – М.: Наука: Флинта, 2012.
- 26.Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. –М.: Флинта, 2006.
- 27.Кайда Л.Г. Позиции автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. –М.: Флинта: Наука, 2008. – С.58-66.

28. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2007. – № 1.
29. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
30. Кем А. Мифологичность всего, или Как миф правит всем // Анатолий Кем [Электронный ресурс]. URL : <http://anatolykem.ru/pishu/mif/20-mifologichnost-vsego-ili-kak-mif-pravitvsem> (Дата обращения: 20.04.2016).
31. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Изд. 2-е, перераб. – М.: Академический проект, 2006.
32. Киричѐк П.Н. Публицистика и политология. Природа альянса. – Саранск: Морд. ун-т, 1995.
33. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: МГУ, 2003.
34. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста: – М.: МедиаМир, 2008. С. 39-40.
35. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. «Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания». Краснодар, КУБГУ, 2010.
36. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003.

37. Краткая литературная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/default.asp> (Дата обращения: 3.04.2016).
38. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб: Знание, 2000. С. 125-168.
39. Крылова А. Лингвокреативная деятельность Д. Быкова (на примере материалов, опубликованных в «Новой газете») [Электронный ресурс]. URL: <http://journ.bsu.edu.ru/science/students/krylova.shtml> (Дата обращения: 2.05.2016).
40. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. – М., 2008.
41. Кузнецова Е.В. О, Дивный новый мир: постижение постмодернизма в русской философской публицистике // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. Выпуск № 4 (40). С. 92-103.
42. Кузнецова Е.В. Философская публицистика современной России: генезис и потенциал сознания: автореф... канд. дис. филол. н. – СПб., 2016. 22 с.
43. Кузнецова Е.В. Философская публицистика: концепт в интеллектуальном поле; Российский научный журнал. 2005. – №3 (46). – С. 44-50.
44. Кузьмина Н.А. Медиатекст как объект медиалингвистики. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011.
45. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2010.

- 46.Ласуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Электронный ресурс]. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/hrest_pr/00.aspx (Дата обращения: 17.01.2016).
- 47.Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004.
- 48.Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – С. 109-115.
- 49.Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия [Монография]. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2011.
- 50.Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. – 2012. – Вып. 1. – С. 27-29.
- 51.Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Юрайт, 2010.
- 52.Мисонжников Б. Я., Юрков А. А. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: СПбГУ, 2002.
- 53.Мисонжников Б.Я. Аннотация к книге Публицистика в современном обществе / Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург). – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. и мас. коммуникаций, 2014. – 227 с.
- 54.Мисонжников Б.Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования – методология – практика: сб. статей / отв. ред. Г. В. Жирков. – СПб.: Роза мира, 2000.

55. Мисонжников Б.Я. Качественное издание: приоритеты, эволюция, текст (на примере немецкой газеты «Die Welt») // Невский наблюдатель. – 1997. – № 2.
56. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста / Отражение действительности в тексте [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm> (Дата обращения: 20.04.2016).
57. Мисонжников Б.Я. Публицистика в современном обществе // Вступительная статья. – СПб.: СПбГУ, 2014.
58. Мисонжников Б.Я. Публицистика в современном обществе: Материалы науч. практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014.
59. Мисонжников Б.Я. Феноменология публицистического текста (Вступительная статья) // Публицистика в современном обществе / отв. ред. Б.Я. Мисонжников: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург). – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. и мас. коммуникаций, 2014.
60. Митчеикова И.И. Усиление публицистического начала в современной прессе // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ИНФА, 1998.
61. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – М., 2003. – №2.

62. Независимый интернет-журнал о PR: Исследование читательской аудитории СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://mediabitch.ru/issledovanie-chitatelskoj-auditorii> (Дата обращения: 15.01.2016).
63. Нургожина Ш. К вопросу о возникновении и развитии деловой журналистики Казахстана [Электронный ресурс]. URL: www.conf.freenet.kz (Дата обращения: 4.05.2016).
64. Пак Е.М. Конвергенция жанров сетевой журналистики // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Филология, востоковедение, журналистика. 9. Вып. 2. – СПб., 2012. – С. 268-276.
65. Панарин А.С. Философия политики. – М.: Наука, 1994.
66. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс]. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm#з_04 (Дата обращения: 4.05.2016).
67. Полонский А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Психология человека [Электронный ресурс]. URL: <http://psibook.com/sociology/publitsistika-kak-osobyuy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti.html> (Дата обращения: 18.04.2016).
68. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политепра, 2009. – 238 с.
69. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006.
70. Прохоров Е.П. Публицист и действительность. – М.: Изд-во МГУ, 1973.

71. Самарская Т. Б., Мартиросьян Е. Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. 2012. № 1 [Электронный ресурс]. URL: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2012.1/1669/samarskaya2012_1.pdf (Дата обращения: 16.04.2016).
72. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. – Барнаул, 2011. – №4.
73. Свечков Д.Ф. Влияние СМИ на аудиторию во время экономического кризиса // Известия Уральского федерального университета: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2014. – №4 (132).
74. Семенова А. Л. Публицистика: между пропагандой и пиаром // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: материалы науч.- практ. конф. (7-8 октября 2010 года, Великий Новгород) / ред.-сост. А. Л. Семенова. – Великий Новгород, 2010. С. 34 – 38.
75. Сенук З.В. Публицистика как фактор развития политической культуры: автореф. дисс. канд. филос. наук. Екатеринбург, 1993. 24 с.
76. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Кузьмина Н.А. – Омск, 2011. 414 с.
77. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С.7-15.
78. Солдатова Ж.Г. Фичер как жанр в практике информационных агентств Украины. – Киев, 2011.

- 79.Стровский Д.Л. Журналистика советского периода // СМИ в современном мире: Тезисы Межвузовской научно-практической конференции. Ч. I. / отв. ред. В.И.Коньков. СПб., 2001.
- 80.Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. – СПб., СПбГУ, 2006.
- 81.Тепляшина А.Н. Магистерская программа курса по выбору «Экономическая публицистика». – СПб.: СПбГУ, 2007.
- 82.Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). – СПб., 2007. С. 8–9.
- 83.Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010.
- 84.Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. –СПб.: Питер, 2003. С. 352.
- 85.Хуссейн А.Д. Влияние СМИ на современную экономику и экономический кризис // Перспективы науки. – Тамбов, 2012. № 5.
- 86.Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. – М.: Мысль, 1971.
- 87.Черепанов М. С. Жанры советской газеты. – М.: Высшая школа, 1972.
- 88.Чичерина Н.В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
- 89.Шаповалова А.В. Политический репортаж в динамике развития современной журналистики России: автореф... дис. канд. филол. наук. – М., 1998.

90. Ширяева О.В. Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования // «Медиаскоп»: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2012. № 4: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1218> (Дата обращения 7.04.2016).
91. Шкляр В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф.... канд. филол наук [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/publitsistika-i-hudozhestvennaya-literatura-produktivno-tvorcheskaya-integratsiya-1#ixzz47Q1HTmKM> (Дата обращения: 23.04.2016).
92. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М., 2003. №2. С. 15-16.
93. Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (Дата обращения: 4.05.2016).
94. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж: Родная речь, 2004.
95. Dicipedia: Англо-русский технический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://dicipedia.org/dic-en-ru-tech-term-30278.htm> (Дата обращения: 3.05.2016).
96. Vinogradova Ksenia. Medien und Corporate Social Responsibility // Corporate Social Responsibility Wirtschaftsmodelle – Moral – Erfolg –

Nachhaltigkeit. Alexander N. Krilov (Hg.) / West-Ost-Verlag. Berlin. 2013.
C. 388-395. 450 s.

97. www.acmedia.info/advertising/forbes/MDK_Forbes_2015.pdf

98. www.idr.ru/sites/default/files/mediakit/mediakit_profile.pdf

99. www.spiegelgruppe.de

100. www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf

101. www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information

Приложения

Приложение 1.

Одно место

Дмитрий Быков о том, почему ему понравилась пресс-конференция Владимира Путина.

Мы видели начальника разным – и болезненно агрессивным, и злобно-мстительным, и угрожающим, и лгущим, и прослезившимся. Теперь мы увидели его растерянным, с бородатыми шутками, с неуверенными ответами.

А я хочу поблагодарить Владимира Путина за эту пресс-конференцию. Не потому, что желаю любой ценой выделиться из массы, не из духа противоречия, а потому, что все могло быть гораздо хуже. Никто не ждал хорошего, то есть политических свобод и расправ с правящим кланом (и не убежден, что эти расправы были бы так уж хороши: не факт, что человека надо убивать, как и было сказано). Но могло наступить ужасное. Реакция на падение нефти и национальной валюты бывает разная: можно было объявить крестовый поход против Запада, который нам неутомимо гадит; призвать к завоеванию Украины или переключиться на Северный Казахстан; потребовать от силовиков, чтобы до Нового года разобрались с пятой колонной; отправить в отставку правительство, назначив премьером Глазьева; отказаться от моратория на смертную казнь; попросить, чтобы наши вежливые люди привезли из Лондона в клетке живого Ходорковского. Да мало ли! У Жириновского и не на такое хватало фантазии. То есть мы могли увидеть действительно загнанное в угол животное, которое упоминалось еще в книге «От первого лица», полное расчеловечивание, последний бросок, ядерную угрозу в действии.

Все это могло состояться и произвести ужасающее впечатление: народ наш, который, в сущности, не население, а зрители большого спектакля, обладает всеми чертами театральной публики. «Даром, что ли, вместе с залом, путающим – в кадре он или за кадром, ты при нежной сцене веки трешь, а при батальной кланяешься ядрам?» – как сказал поэт. Когда на сцене огонь по штабам, в зале пригибаются; когда на сцене любовь, в зале нежность и слюни; когда на сцене растерянность, в зале добродушный юмор. Добродушный юмор мне нравится, это славная реакция. После этой пресс-конференции в интонацию осторожной насмешливости впала даже Скойбеда, давно ставшая нарицательной. Никто из авгуров отечественной конспирологии не бросился вычитывать между строк стенограммы намеки на имперское величие и скорый подъем нефтяных цен. Саакашвили – всего лишь обозванный плевком в лицо украинского народа, а когда-то мысленно подвешиваемый за одно место, – отозвался в Фейсбуке со спокойным презрением, почти без эмоций; других эскапад, в общем, и не было – не считая того же одного места, которое турки лизнули американцам. Или это было уже какое-то другое место? Тогда его смена символична: раньше нас больше всего волновали тестикулы, они были у нас самые крепкие и символизировали возврат к имперской модели, – теперь все сосредоточено на попе, которую лизнут американцам и в которую падает экономика. Попа глупее, проще, но она мягче.

Я не убежден, что все это отсрочено или упразднено: шанс сохраняется, и последняя судорога может оказаться именно такой. Уже понятно, конечно, что Киев не захватим и Брюссель танками не проутюжим, но на своих можем оттоптаться так, что мало не покажется. Конечно, сейчас русский народ демонстрирует лучшие свои качества,

а именно: иронию и способность добывать информацию даже в условиях каменного молчания официальной прессы: интернет пестрит разоблаченными натяжками, прямую ложь анатомируют – без особого злорадства, с привычным местным цинизмом. Глубоко разочарованы только наиболее агрессивные имперцы, от каждого публичного выступления своего героя ждущие расправы с Медведевым и атак на уцелевших либералов. Но таких кровожадных маньяков у нас, в сущности, единицы. Владимир Путин когда-то разбудил в народе худшие его черты – ксенофобию, жажду мести, склонность к ресентименту; но у нас ведь это легко проходит, ибо социальные и политические наши переживания неглубоки. То ли дело салат оливье – он у нас в генах; и анекдот в генах, и готовность по первому сигналу запастись солью и спичками. А всех убивать хочется немногим, и все они уже в Новороссии либо разошлись по домам. Так что после пресс-конференции страна проснулась в обычном своем духе – с готовностью к кризису, с вялой насмешкой над начальством, с тихой радостью от очередного падения в родную идентичность.

Мы видели начальника разным – и болезненно агрессивным, и злобно-мстительным, и угрожающим, и лгущим, и прослезившимся (что не мешает ни агрессии, ни мстительности). Видели его целующимся с тиграми, летающим со стерхами и даже общающимся с «Нашими», причем если тигр был под медикаментами, то «Наши» являлись *au naturel*, без сетки. Теперь мы увидели его растерянным, с бородатыми шутками, с неуверенными ответами – «Что касается Чайки... Что касается Чайки...» – и еще менее уверенными уходами от ответов. И это очень по-человечески.

И тут еще мягкий снег наутро, потепление, почти оттепель, и вал насмешек в электронных СМИ, и такая же растерянность в официальных комментариях, и даже на улицах люди, кажется, чаще друг другу улыбаются; в общем, что-то предновогоднее, праздничное. Нам ведь очень немного надо. Пусть мы упали в то самое место, о котором, в сущности, никогда не забываем, – но, слава Богу, не убили! Не призвали к массовым истреблениям! Не назначили дальнобойщиков наймитами Запада, не спросили, почему до сих пор на свободе Навальный и все его бедные родственники! Может, конечно, начнется после Нового года, но по крайней мере «Иронию судьбы» мы еще посмотрим! Даром что в главной роли там полячка, соотечественница высланного Радзивиновича. (Вацек! А ты уверен, что это такое уж горе? Многие хотели бы быть на твоём месте).

И главное – это, понимаете, действительно сенсационное заявление: не факт, что врага надо вот прямо так сразу и убивать. Не факт. Подозрение есть, но окончательной верификации не произошло. Такое заявление свидетельствует сразу о нескольких вещах. Во-первых, российская власть вступила в ту самую стадию, в которой она уже себя не вполне контролирует, а о красоте слога не думает тем более. А во-вторых, некоторые из нас имеют шанс дожить до чего-нибудь другого. Хотя бы до другого места.

Хотя не факт, что оно будет другое. Не факт.

*Дмитрий Быков
«Профиль», 19.12.2015*

Больной перед смертью икал

Дмитрий Быков о том, почему разоблачения Навальным прокурора Чайки вызвали у общества лишь зрительский интерес.

Гепрокурор Юрий Чайка назвал расследование Навального выполненным за большие деньги заказом и сказал, что ему «ясно, кто и что за этим стоит».

Главный вопрос недели – особенно после столь трогательного, почти вегетарианского послания Владимира Путина, которому так нравится наша молодежь, – даже не «Что будет с Юрием Чайкой?», а «Почему после столь профессионального и сенсационного расследования мир не перевернулся?»

Расследование-то, кстати, действительно классное. Очень точное стилистически, явно пересмеивающее любимые приемы НТВ – с той разницей, что на этот раз вместо демагогии, нарезки, скрытой камеры и прочих спекуляций представлены наглядные документы, находящиеся в открытом доступе, и забавные по своей наглости интервью главных героев. И работа проделана колоссальная, и факты – не подкопаешься, и любимый прием Холмса налицо – демонстрация начального и конечного звеньев с последующим раскрытием всей цепочки. А начальное и конечное звенья впечатляют: родственники и друзья генпрокурора вели бизнес с семьями знаменитых бандитов. «Лента. Ру» может сколько угодно утверждать, что в этом нет ничего особенного. Особенное есть. И то, что часть некогда качественной, а ныне лоялистской прессы не видит во всем этом решительно никакой сенсации – добавляет замечательный штрих к расследованию Навального, которое становится на этом фоне особенно показательным.

Главный вопрос, однако, пока безответен. Предлагаются разные варианты: Путин не прощает только предательства, а воровство даже приветствует, потому что воры более управляемы. Путин все знает, но ему негде взять других. Народ так напуган внешними противостояниями, что свои воры ему теперь даже по-человечески милы (опыт Великой Отечественной показывает, однако, что во время таких противостояний народ особенно жесток к собственному жулью и расценивает воровство как предательство). Наконец, по-прежнему гуляет версия, что все это слишком профессионально сделано и потому заказано (у нас настолько не любят профессионалов, что априори считают их проплаченными; эту версию особенно активно пиарит Зюганов, и это понятно – коммунисты лучше других знают, что на одном энтузиазме работать нельзя).

Не сказать, чтобы общество осталось равнодушно к расследованию ФБК – как-никак больше миллиона просмотров только за первые два дня. Но как-то это отдельно от жизни, что ли: чисто зрительский интерес, лишний раз доказывающий, что мы построили общество спектакля. Нас ничего не задевает, да и какая разница, что сделают с очередным представителем власти? Что это изменит – и не в нашей даже конкретной судьбе, а в судьбе России?

Здесь и кроется суть загадки.

Есть старый медицинский анекдот, приписываемый, кажется, Чехову: «Больной перед смертью икал?» – «Икал». – «Очень хорошо». И это действительно неплохо – в том смысле, что подтверждает «базовую теорию»; но и только. Самому больному и окружающим это уже безразлично. Сегодня Россия, какой мы привыкли ее видеть, – империя с вертикальной властью, с отрицательной селекцией, с практически тотальным неучастием народа

в решении собственной судьбы, с огромной, плохо развитой территорией, с сырьевой экономикой и тотальным воровством, – вошла в терминальную стадию; следующая Россия будет совсем другой, говорить о ее контурах и устройстве рискованно, и мы от этих прогнозов воздержимся. Ясно лишь, что все ресурсы системы в ее нынешнем виде исчерпаны, никто ни во что не верит, всем смешно, и вопрос лишь в том, загонит нынешняя власть свой паровоз в безвыходный тупик или дождется, пока он тихо развалится, бегая по кругу.

В этом смысле вполне объяснима и всенародная (86%, по данным Левады, 60% – по данным интернет-опросов) поддержка Путина: Путин действительно самый комфортный президент – но только для распада. Для формирования новой страны нужно нечто совершенно иное, и все это понимают, но время для этой новой повестки еще не настало. А для сравнительно удобного старения, развала, разворовывания и возрастающего при этом самоуважения он действительно самое оно, я бы и сам не предложил лучшего. Вопрос в том, надолго ли этот распад, – но для истории это непринципиально. Вектор очевиден. Воровал ли перед этой крайней чертой генпрокурор или был ангельски чист – имеет значение лишь для его будущих биографов, буде таковые найдутся, и его совести, если таковая есть.

Чем громче отдельные – количественно и качественно ничтожные – публицисты доносительского толка вопят: «Россия вернулась к себе!» и «Больше никогда!», тем очевидней, что и сами они, наслаждаясь востребованностью, днюя и ночуя на истерических ток-шоу и уже явно срываясь на визг, прекрасно все понимают. Недавнее происшествие с Евгением Сатановским и Никитой Исаевым с пугающей наглядностью обнажило внутренний ад этих людей; кажется, это о них, а не об Уайльде, сказал Честертон: «Силен ужас перед их личностью, сильнее только ужас перед их участью».

На этом фоне, когда любые разговоры об этике смешны и кощунственны, разоблачения в самом деле имеют чисто зрелищный интерес. Толку уже не будет ни от чего – ни от реформ, ни от ужесточений, ни от смягчений; генпрокурор может оказаться хоть чудотворцем, хоть антропофагом – это ничего не изменит, ибо процесс необратим. Нам остается лишь засвидетельствовать, что больной перед смертью икал, и притом громко. Но ведь жизнь в целом не кончается даже со смертью самого икучего больного.

Что же, разоблачения Навального бесполезны? Вовсе нет. Он доставил нам несколько приятных минут, подтвердил очередные закономерности, обозначил важные тенденции. Спасибо ему. И вообще от того, кто и как ведет себя на тонущем «Титанике», зависит многое. Выжившие расскажут потомкам, что один расталкивал женщин и детей, торопясь на спасательную шлюпку, другой грозился оторвать третьему тестикулы, четвертый воровал, пятый его разоблачал, а шестой оглушительно икал. Даже когда наша собственная жизнь лишена всякого смысла, из нее еще можно сделать ток-шоу, увлекательный фильм или журнальную колонку.

Дмитрий Быков

«Профиль», 5.12.2015

Война памятников

В отсутствие вменяемых идей и действий власти решили расправляться с названиями и монументами.

Памятник председателю Совета министров СССР Иосифу Сталину в московском Парке искусств "Музеон".

Российская политика предсказуемо переместилась в область виртуального, или, если угодно, в символическое пространство. Это лучшее, что могло с ней произойти. Расправа над виртуальным инакомыслящим во время празднования Дня Москвы — к счастью, инсценированная; бесконечный спор об окончательном пристанище бронзового князя Владимира; осквернение памятника Солженицыну во Владивостоке; новая волна споров о переименованиях — станция метро «Войковская» должна получить гордое имя «Глебово», а черная дата — полгода со дня убийства Бориса Немцова — вновь заставляет спорить о «Немцовом мосте».

Вдобавок сразу два памятника Сталину — в Пензе и в поселке Шеланер, что в Марий Эл, — были установлены практически одновременно, во вторую неделю сентября, при том, что не прошло и двух месяцев со дня открытия его тверского музея.

Это нормально и даже хорошо — поскольку все познается в сравнении. Реальные расправы над инакомыслящими, торжество Русского мира в виде завоевания Украины и, если получится, Польши, а там и до Брюсселя недалеко, — все это разгоряченные мечты, которые и самым отчаянным поклонникам сильной руки стали казаться чрезмерными. Уничтожать инакомыслящих нельзя, поскольку новых взять негде, а без врагов не на кого станет валить все более очевидные проблемы. На территории Новороссии вместо идеального славянского проекта получилось нечто неуправляемое, неуютное и не слишком перспективное. Запрещение доллара, на которое намекает нашумевший доклад Глазьева, и таинственный законопроект, якобы поданный в Думу депутатом от ЛДПР Михаилом Дегтяревым, остается пока грандиозной пугалкой либо способом срочно выжать доллары из населения, чтобы сбросили их к чертям, пока можно. Словом, в отсутствие вменяемых действий решили расправляться с названиями и памятниками: судя по параличу государственной мысли и перемещению страстей в твиттер (преимущественно твиттер Дмитрия Рогозина), в ближайшее время эта тенденция станет господствующей.

Разумеется, борьба с памятниками и названиями будет сопровождаться непрерывными парадами военной техники — учениями, смотрами, выставками в Нижнем Тагиле и т.д. Российская политика будет состоять из трех частей: во-первых, непрерывные грозные заявления (Яценюк воевал в Чечне, японцы должны сделать харакири, экономика в пятнадцатый раз достигла дна etc). Во-вторых, учения-смотры-показы-марши-проверки с регулярными обещаниями показать нечто, чего не знают даже в Северной Корее. И, в-третьих, общественные дискуссии будут посвящены исключительно монументальной скульптуре, установкам, переносам и варварскому разрушению предметов искусства.

Памятники, скульптуры, архитектура — все это новая арена общественной борьбы: сравнительно мягкий приговор руферам (оправданы четверо из пяти) не должен отвлечь нас от участи Владимира Подрезова (два года и три месяца общего режима, хотя он признал себя виновным лишь частично). Руферы, как известно, покрасили звезду высотки на Котельнической набережной в жовто-блакитные цвета, причем вину на себя взял украинец по кличке Мустанг. Только что в те же цвета раскрасили бюст Ленину в Челябинске: Ленин,

конечно, к самостоятельности Украины не относится ни сном, ни духом, но красить надо то, что торчит, иначе не видно.

Впрочем, эта памятникотворческая война началась еще в Украине. Там желали насолить России, но сделать это никак не могли, а потому валили Лениных. С точки зрения революционного сознания, это прямая глупость – ведь Ленин один из немногих революционеров, у которых получилось, и не валить его надо бы идеологам Майдана, а возлагать цветы; но Ленин – символ СССР, а значит, несвободы, и массовый повал этих статуй обозначил лишь полный отрыв символа от содержания.

Исключение составляет, пожалуй, лишь история с Войковым, который был в самом деле исключительная гадина, даже на фоне остальных убийц царской семьи. Но переименование Войковской в безликую Глебовскую (тем более что революционер-нелегал Глебов-Авилов тоже был, правда, не палачествовал) не делает Москву лучше. Можно двадцать раз переименовать станцию или улицу, названную в честь убийцы, и не очиститься, поскольку клевета, вранье, накачивание самой дикой и бессмысленной злобы продолжаются полным ходом и на федеральных каналах, и в кремлевской ручной журналистике. Можно было бы только приветствовать посмертную расправу над Войковым, если бы сотни и тысячи будущих войковых не выращивались в сегодняшних инкубаторах; и дай Бог, чтобы их расправы над оппонентами остались виртуальными!

В плоскость городских проблем перенесена и публичная политика: марш 20 сентября старательно вытесняется в Марьино, поскольку в центре города планируется марафон. Спорт, безусловно, важнее и полезнее всякой политической активности: Марьино – тоже территория символическая, самый населенный район Москвы, названный так в честь деревни, получившей название в честь Марьи Ярославны, матери великого объединителя Ивана III. Это дает оппозиции все основания такое предложение принять: лучше многотысячный разрешенный марш на окраине в честь объединителя Ивана III, нежели сомнительная акция в центре Москвы, оскверненном захоронениями Ленина и Войкова. Думаю, что впоследствии акции оппозиции следует вообще перенести за МКАД – в Москве у реформаторов традиционно ничего не получается, вот и оставить бы ее в собственности нынешней власти, а самим освоить прочую территорию.

Никакому фантасту не привиделся бы в XX веке самый очевидный и, как выяснилось, удобный вариант политики, а именно полная ее виртуализация или, если хотите, монументализация. Зачем воевать, когда можно свергнуть символ вражеской страны? Зачем реформы, когда можно водрузить монумент реформатору? Зачем истреблять драгоценную (ибо немногочисленную) оппозицию, когда достаточно повесить таблицу «Иуда» на памятник любому борцу с диктатурой?

Свергать власть тоже необязательно — достаточно свергнуть памятник предыдущему диктатору; повороты же в отечественной политике — суть которой остается одинаковой что при либералах, что при государственниках, — можно обозначать переменой мест памятников. При условном чекизме на Лубянке стоит Дзержинский, а на Боровицкой площади — князь Владимир. Во время оттепели они меняются местами. В перестройку можно скинуть обоих, припрятав в Парке культуры до той поры, пока народ не стоскуется по медному лбу и каменной руке.

Дмитрий Быков
«Профиль», 12.09.2015

Принуждение к единомыслию

Кому нужнее война на Украине — абстрактным фашистам, НАТО, или тем, кто, прикрываясь чужой трагедией, стремится ввести полное единомыслие в России.

7 сентября должно было пройти выступление Дианы Арбениной на фестивале BookMarket в Москве. Но организаторы мероприятия получили распоряжение отменить его.

Диане Арбениной запрещают выступать, отменяют уже анонсированные концерты, сворачивают гастроли по России. Все это — после фильма НТВ «13 друзей хунты», где 13 друзей, правда, не набирается, но кто вам считает? Думаю, через полгода мы увидим фильм «365 друзей хунты», потому что если пропаганда не усиливается — на нее перестают обращать внимание. Так что количество друзей хунты будет возрастать — пока на том же канале НТВ, силами тех же анонимусов не состряпают фильм «86 процентов друзей хунты». Нечто подсказывает мне, что никакие политические перемены не изменят политику и стилистику этого телеканала.

Но я не о том. Я о том, что во многое можно поверить под напором массовой телепропаганды — слаб человек. Можно поверить и в то, что Россия не воюет на Украине (а вдруг действительно не воюет?!), и в то, что российские военные поехали туда в отпуск, и техника тоже поехала в отпуск, и весь Майдан был спровоцирован американцами и окормлялся ими же. И затеяна вся украинская революция только для того, чтобы привести НАТО на российские границы. Даже в то можно поверить — это уж кажется просто очевидным, — что без Майдана было бы Украине лучше. Она была бы, так сказать, более суверенна. И в том, что Крым отобрали и на юго-востоке воюют, вина исключительно Майдана. Потому что без Майдана разве кто-нибудь посягнул бы на Крым? Никогда в жизни. Легко поверить, что Америка везде в мире дестабилизирует обстановку, чтобы разжиться сырьем или получить предлог для своего военного присутствия. Вы не поверите, но даже еврейский заговор — или масонский, или жидомасонский, — доказывается элементарно, и многие сделали такое доказывание весьма прибыльной профессией. То есть поверить можно даже в то, что Андрей Кураев, привлекая внимание к гомосексуальным скандалам в отдельных епархиях, реально расшатывает РПЦ, играя при этом на руку американским жидомасонам.

Я вот, например, человек доверчивый. Меня легко убедить даже в том, что украинская армия обстреливает жилые кварталы, а донецкое и луганское ополчение тем временем оказывает обитателям жилых кварталов гуманитарную помощь. Может, они вообще туда пришли только ради оказания гуманитарной помощи, потому что сразу после победы Майдана «Правый сектор» отправился в Донецк истреблять всех русских. Может такое быть? Запросто. Только одно мешает мне поверить в то, что укрофашисты начали первыми, а Россия знай шлет гуманитарные КАМАЗы.

Дело в том, что у всех российских граждан, высказывающих альтернативную точку зрения, немедленно начинаются проблемы. Про них либо самозабвенно врут, либо запрещают их профессиональную деятельность. Не просто перестают пускать на ТВ, — это бог бы с ним, кому охота выступать из мусорного ящика! — но запрещают концерты и литературные чтения, выгоняют с работы, как Кураева, отменяют гастроли, как Арбениной и ее группе. Иными словами, выражение любого мнения, противоречащего госпропаганде (которую, кстати, регулярно ловят на вранье), — означает запрет заниматься тем, что вы умеете, в той сфере, где вы приносите пользу. Человеку, который не согласен с Дмитрием Киселевым, Владимиром Соловьевым, а кое в чем, страшно сказать, и с Владимиром Путиным, —

нельзя в России делать свое дело. Истина, которая утверждается таким способом, вызывает, честное слово, серьезные сомнения.

Потому что людям, которые правы, нечего бояться Дианы Арбениной. И мнение Макаревича, весьма умеренное, выражаемое вполне деликатно, им ничем не грозит. Получается, что вся война на Украине, все трагедии, начиная с Одессы и кончая Мариуполем, нужны не каким-то фашистам и уж тем более не НАТО, которое еще только спорит о возможных способах помощи Киеву, — а вполне конкретным людям в России. Людям, которые под предлогом чужих трагедий хотят ввести тут полное единомыслие, а всех, кто пока в него не вписывается, выгнать из профессии. Любой — журналистской, преподавательской, музыкальной. Кураев теряет пост в Духовной академии, Арбениной отменяют чтения, а профессор Зубов, преподающий вообще-то историю религий, оказывается изгнанным из МГИМО.

Я хорошо понимаю, почему Евгений Гришковец написал такой длинный пост с половинчатыми, осторожными, но все же глубоко патриотичными, очень государственными формулировками. Ему не нравится, конечно, кровопролитие, но фашизм ему не нравится гораздо больше. У него есть, конечно, претензии к российской власти, но на Украине ей просто, слушайте, не оставили выхода. И я понимаю, почему Виолетта Волкова не пойдет на марш мира: это же марш пособников убийц! Ведь именно украинская армия убивает людей, а ополченцы убивают и ранят кого-то совсем другого. Мирные жители гибнут только в результате действий АТО. Да они сами все и начали, антитеррористы хреновы со своим шоколадным зайцем. А еще лучше я понимаю, почему Владимир Познер в интервью Би-Би-Си повторяет все пропагандистские штампы родного Первого канала.

Почему они все это делают? Прежде всего потому, что Они Так Думают. Я и заподозрить их не могу в трусости или корысти. Разве Владимир Познер усидел бы так долго в кресле телеведущего, если бы умел лгать?! Нет, конечно. Вы в глаза ему гляньте, а потом уже клеветайте. Много я видел в жизни ясного, чистого, святого, но все это блекнет по сравнению с глазами Владимира Познера и с человеческими, душевными интонациями Евгения Гришковца. Никогда у Евгения Гришковца не будет проблем с организацией гастролей. И свой новый спектакль — отлично получающийся, по собственному его признанию (а разве может его обманывать вкус?!), — он сможет показать жителям русских городов, истосковавшимся по этой самой душевности, теплой, душеватой, родненькой.

Я вас всех понимаю, дорогие друзья и коллеги. И разве будет кому-то лучше, если в театре и литературе не станет гришковецкой душевности, познеровской прямоты, если уклончивые и сдержанные отечественные музыканты, спешащие давать интервью патриотическим сайтам, лишатся гастролей или московских концертов? Да что вы. Ведь атмосфера без них станет еще удушливей.

Вот только правде, которую защищают ночные снайперы — немзыкальные, анонимные, без кавычек, — веришь как-то неохотней, трудней.

Но это пройдет. Я над собой работаю.

Дмитрий Быков
«Профиль», 05.09.2014

Что общего у картошки с водкой и интернета от Никиты Михалкова

В России патриотизм стал товаром, который в условиях кризиса ежедневно прибавляет в цене и пользуется сумасшедшим спросом.

Режиссер Никита Михалков, министр культуры Владимир Мединский и еще десяток публичных деятелей придумали, как заставить российскую молодежь Родину любить. От имени Российского военно-исторического общества они предложили учредить патриотическое радио, патриотическое телевидение и даже патриотический интернет. Тема переросла первоисточник: после объявления о «контрнаступлении» в борьбе за «умы российской молодежи» интернет взорвался фантазиями об инфраструктуре патриотической пропаганды.

Товар, спрос на который растет по мере роста цены на него, называется товаром Гиффена. Как учит нас экономическая теория, он должен быть низкого качества, не иметь хороших заменителей и оказаться в топе розничных продаж во время кризиса. В России такими товарами считаются картофель, водка, хлеб и гречка.

Культура — тоже товар. Со своей, конечно, спецификой, но товар. Его потребляют. Точно так же, как и любой другой. Снимают упаковку, кладут на стол, достают ножи и вилки. Никаких исключений. Концерт барочной музыки, сборник стихов современного поэта, художественная выставка, посещение ресторана высокой кухни стоят в одном ряду с покупкой бензина, оплаты счета за электроэнергию, билетом на поездку в метро.

Вопрос: что из мира культуры является аналогом товаров Гиффена? Спрос на какой жанр будет расти в геометрической прогрессии во время кризиса, невзирая на стремительное удорожание и качество?

Может быть, это наша великая классика? Толстой, Лермонтов, Пушкин? Или знаменитый русский авангард? Кандинский, Малевич, Татлин?

Практика показывает, что нет.

Спрос на классику падает вместе со спросом на недвижимость, на предметы роскоши, авиабилеты и дорогие автомобили европейского производства. К сожалению, уволенный работник не ложится на диван с удовольствием читать повести Белкина, не идет бесплатно в местный краеведческий музей смотреть бивень мамонта и любоваться берестяными грамотами. Без средств к существованию он становится до тупости нечувствителен к изящному. С утра до ночи его ум занят тяжелыми мыслями о том, где бы ему раздобыть хлеб насущный для себя и своих близких. Какое уж тут парение духа? Лишь бы дети не ныли, лишь бы супруга навсегда не уехала к маме.

Но есть один сюжет, который и в условиях российского кризиса, бессмысленного и рукотворного, ежедневно прибавляет в цене и пользуется сумасшедшим спросом.

Сюжет называется «патриотизм». Чрезвычайно неразборчивая сущность в плане выразительных средств. Для воплощения подходит и гранит, и кинокамера с монтажным столом, и литература, и цирковое представление, и греко-римская борьба в грязи.

Суть его в том, что это обязательно про конфликт.

Мирный патриотизм немыслим. Нельзя просто так любоваться неброскими красотами средней полосы России. Обязательно нужно при этом кого-нибудь люто ненавидеть и желать ему мучительной смерти. Российский патриот, глядя на березу, с одной стороны, беззаветно, по-есенински, в нее влюблен, с другой – злорадно представляет, как вздернет на ней изменника родины.

Антропологическая загадка такого вот топорного и висельного патриотизма в том, что он легко захватывает воображение, действуя на угнетенное безнадегой сознание и способен канализировать в пустоту самое бешеное социальное недовольство. Вменяемые вроде бы люди, углубившись в тему, начинают бредить, словно перебравшие, на тему выдуманных противостояний и совсем забывают, что на них надето и чем они сегодня завтракали. Во времена всеобщего безденежья и депрессии публика сама, спасая себя, прибегает как к спасительному средству, как к целебному бальзаму от душевных ран к рассказам о белых-белых против черных-черных.

За чей же счет будут писаться эти рассказы и вообще выстраиваться громадная инфраструктура патриотической пропаганды? «Если надо, если потребуется, будем просить деньги, будем просить деньги (...) либо у государства, либо у тех людей, которые могут дать эти деньги», — сказал научный директор Российского военно-исторического общества Михаил Мягков в эфире «Эха Москвы».

Перед нами, возможно, самая амбициозная заявка на государственное финансирование в сфере культуры за последние двадцать пять лет.

*Максим Горюнов
Forbes, 20.01.2015*

Чем чреваты имперские настроения россиян

Из-за государственной пропаганды откладывается появление нового поколения россиян, свободных от псевдоимперских предрассудков.

Экономисты уверяют нас, что история человечества – это история постоянных переходов от хорошо освоенных, но малопродуктивных форм хозяйствования к таким, которые дают больше еды, одежды и безопасности. Каждое новое поколение живет спокойнее и дольше предыдущего. Казалось бы, разве могут люди сознательно этому мешать? Оказывается, что да, и причина этому – привычка.

Людям крайне трудно переучиваться жить и работать на новый лад. Особенно в зрелом возрасте. Трудно настолько, что они до последнего будут пытаться совместить имеющийся опыт с новизной, какой бы эффективной она ни была. В этом есть и своя логика, тоже вполне экономическая. Известная им форма хозяйствования уже доказала на практике свою способность обеспечивать потребности. Новое, как бы оно ни сияло огнями, – это риск остаться ни с чем.

Поэтому, например, обитатели спальных районов Москвы, получив добротную техническую специальность в какой-нибудь современной отрасли, продолжают весной пробиваться сквозь многокилометровые пробки по пути к своей даче, чтобы вручную копать землю, сажать картофель и овощи, чистить фруктовые деревья от сухих веток.

Земледелие в XXI веке, да еще и в самом богатом городе гигантской страны – разве оно не должно быть навсегда забыто?

Разве не проще покупать в супермаркетах? Разве так, в пересчете на затраченное время, не дешевле?

Дешевле, конечно. Но наши действия далеко не всегда являются результатом нашего сознательного выбора. Нельзя просто взять и забыть опыт пятидесяти поколений хлебопашества, наследие двух империй, сначала белой, а потом и красной. Крестьянские привычки деда и отцовская ностальгия по пахоте сказываются на поведении внуков и правнуков. Живя в радикально иных условиях, они продолжают испытывать некоторую тягу к деятельности, абсолютно убыточной в их время.

Из той же области спонтанные покупки деревенских домов в дальнем Подмосковье, о которых знает каждый агент по загородной недвижимости. Зачем? Чего ради? Такие приобретения можно объяснить как своеобразную дань прошлому. Если говорить на языке программирования, старая программа, не до конца стертая, иногда отменяет новую, не до конца загруженную, порождая странности и непоследовательность.

С другой стороны, речь тут идет о своеобразной страховке. Человек отказывается полностью инвестировать себя в современность, параллельно со своей основной специальностью вкладываясь в навыки работы на земле. На случай если этот мир, возникший чуть ли не вчера, так же внезапно и исчезнет, и жизнь откатится назад. К феодализму и земледелию.

Последние полтора года российское правительство изо всех сил эксплуатирует прошлое. Тоскуют ли россияне по империи? Безусловно, да. Точно так же, как они тоскуют, бессознательно следуя привычкам предыдущих поколений, по добротному деревенскому дому и огороду. Популярность эксцентрических видео Германа Стерлигова тому пример. В этой тоске прячется не столько политическая программа, сколько сентиментальное настроение. Нормальное и понятное.

Империя, как давно брошенная дедовская изба с наличниками, пробуждает у россиян теплые чувства и желание вернуться.

Если бы не аннексия Крыма, эти теплые чувства к империи в течении жизни нынешнего активного поколения развеялись бы.

Те, кто пошел в школу в конце восьмидесятых и вырос в атмосфере девяностых, формировались в медиасреде, наполненной сюжетами об ужасах тоталитаризма. Молодые люди, рожденные после 1991 года, уже считали Украину и Белоруссию независимыми государствами. Они же всеми силами сопротивлялись намерениям родителей провести лето где-нибудь в глухом углу Брянской области, окучивая грядки. Сформировавшись в принципиально иной культурной среде – интернет, социальные сети, постиндустриальная экономика, прозрачные границы – большинство из них не видело смысла ни в желании вырастить собственный картофель, ни в том, чтобы захватывать чужие территории.

Но мощнейшая пропагандистская кампания в пользу имперских настроений нарушила естественный ход событий. Появление первого поколения россиян, свободных от ностальгии по декорациям империи, откладывается на неопределенный срок.

Дети, идущие в школу сейчас, наоборот, оказываются в среде, проникнутой симпатиями к монархии, а через нее и к сильной руке. У тех, чьи родители подпали под обаяние державности, а таковых в России сейчас, если верить опросам, более 80%, будет

наблюдаться серьезное несовпадение с реальностью. Они продолжают метаться между ностальгией и условиями труда. Чем дольше затягивается ситуация на Украине, тем глубже дети пропитываются имперско-монархической риторикой, а это приблизительно указывает на реальность российских настроений через 30 лет. Грубо говоря, ломки державности, которые должны были пройти уже на моем поколении 30+, перебрасываются в будущее как минимум на одно поколение, а значит, и дети еще будут страдать неврозами дедов, которые при Брежневке колбасу покупали.

Сегодня мы наблюдаем интересное явление – как развитые средства пропаганды, пользуясь ностальгией и психологическим дискомфортом, уже почти угасшим, останавливают движение людей к благополучию и склоняют их к поступкам, приносящим им громадные убытки. Как моральные, так и материальные. И с каждым днем эти убытки растут в геометрической прогрессии.

И те, кто рассчитывал построить собственный бизнес, опираясь на возможности новых достижений в области, допустим, обработки информации, заметно проиграют. Равно как и те, кому хотелось спокойной жизни. Если сотрудники время от времени массово собираются сеять озимые на своих угодьях под Костромой или, еще хуже, готовятся ехать воевать за новые угодья, о каких прибылях может идти речь и откуда взяться спокойствию?

Максим Горюнов

Forbes, 12.03.2015

Военное искусство: Надежда Савченко как арт-объект

Чем больше Савченко похожа на мученицу, тем выше вероятность ее освобождения из российской колонии.

Положение украинской летчицы Надежды Савченко, осужденной в России на 22 года по делу об убийстве двух журналистов, парадоксально: чем больше она похожа на мученицу и вызывает сочувствие, тем выше вероятность ее освобождения из российской колонии. Очевидно, Кремль был бы не против вернуть Савченко Украине в обмен на что-нибудь крупное и важное. К примеру, в обмен на отмену части санкций. Чтобы такой обмен удался, Кремлю нужна великомученица.

Экс-солистке Pussy Riot Надежде Толоконниковой, эпатажному художнику Петру Павленскому и акционистам из арт-группы «Война» понадобились бездна креатива, океан удачи и гениальное чутье, чтобы добиться внимания, которое сейчас есть у Надежды Савченко. Павленский, поджигая дверь ФСБ, наверняка рассчитывал на сопоставимый ажиотаж. Его поведение в суде говорит о тождественном желании стать великомучеником. Павленский неприятен Кремлю, как и Савченко. Он разрушает созданный пропагандой ореол могущества. После того поджога ФСБ уже не ФСБ — не самая могущественная контора на одной шестой суши, а просто бытовая контора, как районные ЖЭК или РЭУ, в которой охрана дремлет и камеры слежения поломаны.

Надежда Савченко, присутствуя в зале суде, занималась тем же, что и Павленский. Савченко обличала. Она показывала, что Россия в своих отношениях с Украиной не защищает ничьих прав. Если бы Россию действительно интересовали права русскоязычных граждан Украины, она бы выдала Украине ее бывшего президента Виктора Януковича и

помогла киевлянам наладить судопроизводство, сообщала Савченко. Но нет, Россия прячет Януковича и отбирает территории. То есть ведет себя как империя, тоскующая о колониях.

Кремлю следовало бы как можно скорее убрать Савченко обратно на Украину. Обменять на какого-нибудь хтонического ополченца с лицом и руками эйзенштейновского матроса Железняка. Чтобы в итоге получилось, как с Павленским: поджигая дверь, Павленский рассчитывал на шок, на внимание СМИ, на гром оаций, но прошло пару месяцев — и о Павленском почти не вспоминают.

Однако в случае с Савченко вместо обычного замалчивания Кремль нарочно делает так, чтобы дело было как можно громче. Своей жестокостью Кремль притягивает к ней внимание международных СМИ. Павленский, Толоконникова и акционисты из арт-группы «Война» только мечтают о таком. Савченко получает от Москвы в дар. Возможно, нынешняя администрация, до сих пор сурковская, не володинская, воспитанная на переводах французских постмодернистов, а не на «Домострое» и «Капитале», решила играть по правилам арт-бизнеса. С точки зрения Кремля, Савченко — это как Павленский, только вовремя и там, где Кремлю нужно. Кремль старается превратить Савченко в арт-объект, в подражание Павленскому.

Павленский зашивал рот, обматывался колючей проволокой, прибивал себя к брусчатке на Красной площади, когда ему вздумается. Он сам придумывал свои акции, сам назначал время их проведения, сам толковал. Павленский умеет вести себя в медиа, всегда был на шаг впереди. Кремль плелся в хвосте, реагировал с опозданием.

Савченко, в отличие от Павленского, не является профессиональным акционистом. Здание суда для нее — это и в самом деле здание суда, а не выставка в модной галерее. Она не понимает, как следует себя вести, когда вокруг театр. Сидя на скамье подсудимых, она именно сидит на скамье подсудимых.

Окажись на ее месте любой не наивный современный художник, мы бы как публика стали свидетелями невероятного шоу. Для современного художника скамья подсудимых — подмостки. Попасть на них, учитывая сколько объективов направлено на Савченко, — это как балерине в одночасье стать примой Большого театра. Что для Савченко стресс и угнетение, то акционисту карьера.

Говоря цинично, Кремль стремится превратить фигуру Савченко в товар. Савченко, сидящая за решеткой, — это арт-объект. Цена которого растет с каждым днем, пропорционально наивности ее реакций. Савченко негодует по поводу отношения к ней российского правосудия и просто набирает символический вес, что только на руку Кремлю. Чем больше наберет, тем выгоднее обменяют. Если бы на ее месте был условный Павленский, он бы, понимая игру, попытался ее сломать. Допустим, отвечая троллингом на троллинг, он вдруг объявил, что покался, что пришел к православной вере, как Достоевский на сибирской каторге, и собирается уйти в монастырь, принадлежащий Московской патриархии. Потребовал бы пустить к нему священника. Отца Тихона (Шевкунова), например. Попросил бы у того пострига, надел подрясник, отпустил бороду. Смог бы отец игумен отказать? Если да, то как бы объяснил отказ? В результате современный художник уклонился бы от роли товара, лишив Кремль козыря.

У Савченко так не получается. Случайно оказавшись в самом центре московского балагана, она ведет себя, словно персонаж Евангелия. И это ошибка. Если бы вокруг были римские легионы во главе с Понтием Пилатом, в этом был бы смысл. Но тут балаган, шутейное

общество, в котором нет ничего серьезного, включая и саму жизнь. Ее поведение и негодование включаются в цену. Кремль готов к такого рода обличениям. После Крыма ему терять особо нечего, поэтому лишняя пара реплик из уст очередной жертвы о том, что Кремль из себя представляет, ему не страшна. Была бы страшна лет пять назад, когда Россия медленно, но уверенно плыла на Запад, оставляя мракобесие в прошлом. Теперь игра поменялась, и гнев Савченко только на руку тем, кто собирается ею торговать. И если условием роста стоимости является ужасно несправедливый приговор, значит, именно такой приговор и будет вынесен. Если таким условием является освещение в СМИ, значит, журналистов на суд будут пускать в любом количестве.

Кремль смотрит на Савченко как расчетливый и циничный арт-делец, прикидывающий, что ему выгоднее сделать с художником, чтобы его картины выросли в цене.

Максим Горюнов

Forbes, 05.04.2016

Империя наизнанку: Москву делают столицей мирового сепаратизма

Российская власть поддерживает региональное самоопределение в других странах, но у себя дома запрещает даже разговоры о реальном федерализме.

В эпоху холодной войны по обе стороны железного занавеса различным мировым явлениям давались радикально противоположные трактовки. Те, кого одни называли «освободителями», другие клеймили как «террористов», и наоборот.

Но если тогдашнее противостояние зависело от отношения к коммунизму, то сегодняшняя российская идеология абсолютно всеядна.

Неизменным осталось лишь убеждение в том, будто «правопреемница СССР» продолжает играть роль «второго полюса» мировой политики, альтернативного собирательному «Западу». И неважно, что экономически это уже не подкрепляется, – стереотипы в массовом сознании очень живучи, несмотря на то что давно стали симулякрами.

Например, весной в Петербурге прошел «Международный русский консервативный форум», собравший представителей европейских националистических и ультраправых движений. Нынешняя Россия старательно примеривает на себя тогу глобальной блюстительницы «традиционных ценностей» в противовес западной «вседозволенности». Однако иногда это приводит к конфузам. Российская пропаганда более года героизировала «антифашистскую» борьбу «Новороссии» – но оказалось, что немецкие неонацисты охотно маршируют с флагом «ДНР».

Очередным конфузом выглядит состоявшаяся в минувшее воскресенье в Москве конференция «Диалог наций. Право народов на самоопределение и построение многополярного мира». Журналисты уже назвали ее съездом сепаратистов. Но не менее примечательны и организаторы – «Антиглобалистское движение России». Как сообщается, они получили на проведение мероприятия 2 млн рублей от Национального благотворительного фонда, созданного под эгидой президента Путина.

Уже сам этот факт выглядит резким контрастом по сравнению с известным имиджем антиглобалистов, которые устраивают шумные протестные акции на различных мировых саммитах. Как остроумно заметил американский обозреватель Уолтер Андерсон, «нет

ничего более глобального, чем антиглобализм». Это международное, во многом анархическое движение выступает против «диктатуры» крупных глобальных корпораций. Однако совершенно невозможно представить, чтобы российские «антиглобалисты» провели какую-нибудь похожую акцию, например, против «Газпрома».

У них государственное финансирование, а следовательно – совершенно иные задачи, вполне совпадающие с целями государственной пропаганды.

Эти цели весьма лаконично озвучил участник «многополярного» съезда, член партии «Родина» Федор Бирюков: «Создать всемирный фронт сопротивления вашингтонским упырям». Кстати, этот борец с «упырями» занимался созданием такого фронта также и на весеннем националистическом форуме в Петербурге. Словом, тематика противостояния Америке совсем не важна. Главное – противостояние как таковое, чистая реактивность. Поэтому перспектива объединения мировых сепаратистских движений «вокруг Москвы» выглядит призрачной – эти движения довольно далеки от фантомов имперской геополитики.

Список приглашенных на конференцию производит странное впечатление – трудно сказать, что может объединить panaфриканское движение «Ухуру» и североирландскую партию «Шинн Фейн»?

Кстати, последние уже давно старательно избегают ассоциаций с террористической историей ИРА и являют собой легальную политическую силу, свободно участвующую в парламентских выборах. Их результаты пока меньше, чем у Шотландской национальной партии, но они старательно изучают шотландский опыт мирной деволюции. Несмотря на то что ШНП в прошлом году проиграла референдум о независимости, Лондон был вынужден пойти на существенную децентрализацию управления, которую кембриджский эксперт Марк Эллиот даже называет приближением Великобритании к федерализму.

Однако шотландцев на московскую конференцию не позвали. Кстати, как и представителей Косова, которым удалось добиться самоопределения своей страны. Очевидно, они не вписываются в геополитические схемы российских антиглобалистов.

От американских сепаратистов организаторы пригласили лидеров Техасского национального движения – но те почему-то не приехали. О Партии независимости Аляски вообще забыли – хотя у нее есть уникальное историческое достижение: в 1990 году представитель этой партии Уолтер Хикл стал губернатором штата, нарушив американскую двухпартийную модель. Однако эта партия, несмотря на свою критику Вашингтона, вовсе не предпочитает Москву как альтернативу. В итоге из США в Москву прибыли только представители двух «виртуальных государств» (известных более в интернете, чем в реальной жизни) – «королевства Гавайев» и «республики Боринкен» в Пуэрто-Рико.

Не вполне ясно, почему московские организаторы сочли представителей Западной Сахары потенциальными участниками своего антиамериканского фронта. Западносахарский фронт «Полисарио» борется за независимость своей территории от Марокко и в этой борьбе готов принимать помощь от любых стран. Пригласили выступить в Москве – почему бы и нет? А если завтра о них вспомнят в Вашингтоне – они будут рады не меньше.

Пожалуй, самыми значимыми гостями конференции были представители каталонского блока «Junts pel Si» («Вместе за Да»), готовящиеся к региональным выборам, назначенным на 27 сентября. Многие наблюдатели предсказывают этому блоку победу, и события в

Каталонии, вероятно, вскоре вновь войдут в топ европейских новостей. А московскую конференцию его участники использовали просто как нелишнюю медиатрибуну для изложения своих взглядов.

Москва же в данном случае попала в ловушку архаично-имперских представлений о сепаратизме.

С этой точки зрения сепаратизм выглядит инструментом развала каких-то мировых конкурентов – но в случае с Каталонией этот подход совсем не работает. Каталонские индепендисты вообще не считают себя сепаратистами – они подчеркнутые сторонники единства Евросоюза, но выступают лишь за его переформатирование в интересах регионов.

Европейские регионалисты избираются в Европарламент, иллюстрируя тем самым тренд глокализации – сочетания глобальных интересов и локальных идентичностей. Какой-то самоцельный антиамериканизм, который проповедовался на московской конференции, им просто непонятен. Вместо геополитических фантазий они предпочитают добиваться реального повышения самоуправления на своих территориях.

Исполнительный директор Европейского Свободного Альянса (блока 40 региональных партий из различных стран ЕС) Гюнтер Даузен на вопрос об отношении к проблеме Крыма и восточных регионов Украины отвечает так: «Мы поддерживаем процессы регионального самоопределения, если они являются прозрачными, мирными, демократическими и хорошо подготовленными». В этом очевидна фундаментальная разница с российской оценкой этих событий, когда за «самоопределение» выдается силовая аннексия и проведение референдума за 10 дней.

После присоединения Крыма Владимир Путин заявил: «Только граждане, проживающие на той или иной территории, в условиях свободы волеизъявления, в условиях безопасности, могут и должны определять свое будущее». Это можно было бы считать просто манифестом мировых регионалистских движений, если бы российский президент имел в виду не только другие страны, но и свою.

Однако здесь мы наблюдаем классический двойной стандарт.

В других странах движения за региональное самоопределение Москвой приветствуются – отражением такого подхода стала и недавняя конференция. Но во внутренней политике Россия давно уже превратилась из федерации в унитарную империю, где любые намеки на региональный суверенитет жестко преследуются и уже действует закон, карающий за «призывы к сепаратизму». По этому закону в прошлом году было возбуждено дело против организатора «Марша за федерализацию Кубани» Дарьи Полудовой, а недавно осужден председатель Татарского общественного центра Рафис Кашапов. Причем в обоих случаях их вина сводилась лишь к высказываниям в соцсетях.

Сочетание международных конференций за региональное самоопределение с такой юридической практикой внутри страны, пожалуй, действительно свидетельствует о сепаратизме – от здравого смысла.

Вадим Шмена

Forbes, 22.09.2015

Приложение 2.

Публицистические тексты в деловом журнале Forbes

№	Название материала	Автор	Дата	Тематика
1	Что общего у картошки с водкой и интернета от Никиты Михалкова	Максим Горюнов	20.01.2015	Внутренняя политика
2	Чем чреваты имперские настроения россиян	Максим Горюнов	12.03.2015	Внутренняя политика, внешнеполитические отношения
3	«Русский мир» как защита от отчаяния	Максим Горюнов	07.12.2015	Внутренняя политика, идеология
4	Военное искусство: Надежда Савченко как арт-объект	Максим Горюнов	05.04.2016	Внешнеполитические отношения

Публицистические тексты в деловом журнале «Профиль»

№	Название материала	Автор	Дата	Тематика
1	Пятая сила	Дмитрий Быков	14.01.2014	Внутренняя политика
2	Украина — не Европа	Дмитрий Быков	27.01.2014	Внешние отношения
3	Плата за язык	Дмитрий Быков	09.02.2014	Внутренняя политика
4	Последняя развилка	Дмитрий Быков	21.02.2014	Внутренняя политика
5	Крымский кластер	Дмитрий Быков	03.03.2014	Внутренняя политика
6	Маленькая разница	Дмитрий Быков	07.03.2014	Внутренняя политика
7	Синдром Курта Вана	Дмитрий Быков	17.03.2014	Внешние отношения
8	Заложники	Дмитрий Быков	21.03.2014	Внутренняя политика

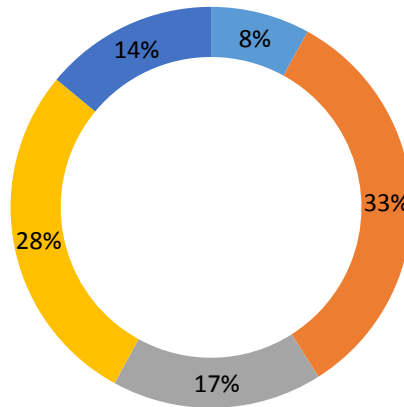
9	Переписка с Манном	Дмитрий Быков	31.03.2014	Внешние отношения
10	Так дальше нельзя	Дмитрий Быков	11.04.2014	Внутренняя политика
11	Памяти Герцена	Дмитрий Быков	18.04.2014	Внутренняя политика
12	Московская Новороссия	Дмитрий Быков	8.05.2014	Внутренняя политика
13	Не должен царский твит...	Дмитрий Быков	16.05.2014	Внутренняя политика
14	Принц Мигранян	Дмитрий Быков	24.05.2014	Внутренняя политика
15	Невстреча	Дмитрий Быков	7.06.2014	Внешние отношения
16	Желание зла	Дмитрий Быков	23.06.2014	Внутренняя политика
17	По плодам	Дмитрий Быков	18.07.2014	Внешние отношения
18	Своих не познаша	Дмитрий Быков	25.07.2014	Внутренняя политика
19	Флейты и трещотки	Дмитрий Быков	15.08.2014	Внешние отношения
20	Принуждение к единомыслию	Дмитрий Быков	5.09.2014	Внешние отношения
21	Спектакль певцов и президентов	Дмитрий Быков	12.09.2014	Внешние отношения
22	Дурь, конечно, полная	Дмитрий Быков	03.10.2014	Внешние отношения
23	Шкура неубитого Аю-Дага	Дмитрий Быков	17.10.2014	Внешние отношения
24	НЭПравда	Дмитрий Быков	21.11.2014	Внутренняя политика
25	Послание подальше	Дмитрий Быков	04.12.2014	Внутренняя политика
26	Русский жанр — февраль	Дмитрий Быков	16.01.2015	Внутренняя политика
27	Ставка меньше, чем жизнь	Дмитрий Быков	23.01.2015	Внешние отношения
28	Родина против матери	Дмитрий Быков	30.01.2015	Внутренняя политика

29	А с трудоустройством у нас проблем нет	Дмитрий Быков	06.02.2015	Внутренняя политика
30	Безучастный участковый	Дмитрий Быков	13.02.2015	Внешние отношения
31	Тупик тупых	Дмитрий Быков	23.02.2015	Внутренняя политика
32	Якутская история	Дмитрий Быков	27.02.2015	Внутренняя политика
33	Волчий час	Дмитрий Быков	13.03.2015	Внутренняя политика
34	Выход в Китай	Дмитрий Быков	27.03.2015	Внешние отношения
35	Печать дна	Дмитрий Быков	07.04.2015	Внутренняя политика
36	Не Шалтай!	Дмитрий Быков	14.04.2015	Внутренняя политика
37	Танец краба	Дмитрий Быков	18.04.2015	Внутренняя политика
38	Dura lex	Дмитрий Быков	11.05.2015	Внутренняя политика
39	Статуя для героя	Дмитрий Быков	16.05.2015	Внутренняя политика
40	Пошлость на грани эстетики	Дмитрий Быков	25.05.2015	Внутренняя политика
41	Диктантура	Дмитрий Быков	30.05.2015	Внутренняя политика
42	У ней везде есть Блаттер	Дмитрий Быков	08.06.2015	Внешние отношения
43	Дьявольская неустойка	Дмитрий Быков	12.06.2015	Внутренняя политика
44	Анализ, мочи!	Дмитрий Быков	19.06.2015	Внутренняя политика
45	Страна, где можно быть плохим	Дмитрий Быков	27.06.2015	Внутренняя политика
46	Им перец	Дмитрий Быков	06.07.2015	Внешние отношения
47	Воздвиг я памятку	Дмитрий Быков	12.07.2015	Внутренняя политика

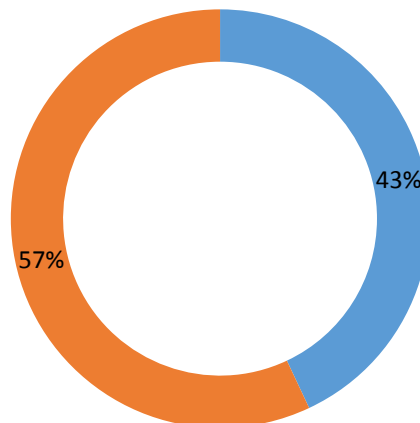
48	Лишний бард	Дмитрий Быков	24.07.2015	Внутренняя политика
49	Белый пушистый список	Дмитрий Быков	25.07.2015	Внешние отношения
50	Подследственная Россия	Дмитрий Быков	15.08.2015	Внутренняя политика
51	Досмотрим	Дмитрий Быков	22.08.2015	Внутренняя политика
52	Узбекская модель	Дмитрий Быков	05.09.2015	Внутренняя политика
53	Война памятников	Дмитрий Быков	12.09.2015	Внутренняя политика
54	Запретить Бога	Дмитрий Быков	21.09.2015	Внутренняя политика
55	Правила для Элтона	Дмитрий Быков	28.09.2015	Внутренняя политика
56	Гляжу в озера Сирии	Дмитрий Быков	05.10.2015	Внешние отношения
57	Нобелевская проба	Дмитрий Быков	11.10.2015	Внутренняя политика
58	Уже не язычники	Дмитрий Быков	18.10.2015	Внутренняя политика
59	Рейтинг удовольствий	Дмитрий Быков	25.10.2015	Внутренняя политика
60	Несовместимость	Дмитрий Быков	01.11.2015	Внутренняя политика
61	Власть и злодейство	Дмитрий Быков	08.11.2015	Внутренняя политика
62	Декларация прав человека	Дмитрий Быков	16.11.2015	Внутренняя политика
63	Физика надежнее лирики	Дмитрий Быков	24.11.2015	Внутренняя политика
64	Похвала закрытости	Дмитрий Быков	28.11.2015	Внешние отношения
65	Больной перед смертью икал	Дмитрий Быков	05.12.2015	Внутренняя политика
66	Идеальный герой	Дмитрий Быков	13.12.2015	Внутренняя политика

67	Одно место	Дмитрий Быков	19.12.2015	Внутренняя политика
68	Мать моя вся в саже	Дмитрий Быков	27.12.2015	Внешние отношения
69	Спокойная Россия	Дмитрий Быков	16.01.2016	Внутренняя политика
70	К-ский мятеж	Дмитрий Быков	25.01.2016	Внутренняя политика
71	Неюбилейное	Дмитрий Быков	31.01.2016	Внутренняя политика
72	Правда от Путина	Дмитрий Быков	07.02.2016	Внутренняя политика
73	Вышел ежик из тумана	Дмитрий Быков	14.02.2016	Внутренняя политика
74	Не-время	Дмитрий Быков	26.02.2016	Внутренняя политика
75	Немного богословия	Дмитрий Быков	07.03.2016	Внутренняя политика
76	Козлы при тигре	Дмитрий Быков	14.03.2016	Внутренняя политика
77	Верю – не верю	Дмитрий Быков	20.03.2016	Внутренняя политика
78	Восстание подушек	Дмитрий Быков	27.03.2016	Внутренняя политика
79	От делать нечего солдат	Дмитрий Быков	05.04.2016	Внутренняя политика
80	Донбасс в Америке	Дмитрий Быков	10.04.2016	Внешние отношения
81	Навальный кабинет	Дмитрий Быков	20.04.2016	Внутренняя политика
82	Спасти Мохнаткина	Дмитрий Быков	25.04.2016	Внутренняя политика

Характеристика аудитории журнала «Профиль»

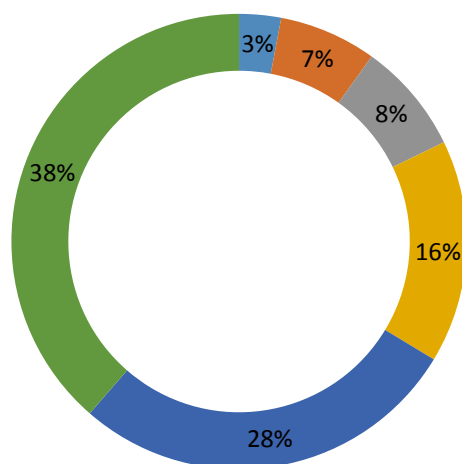
Возрастной состав аудитории

■ 16-24 года ■ 25-34 года ■ 35-44 года ■ 45-54 года ■ 55+

Пол

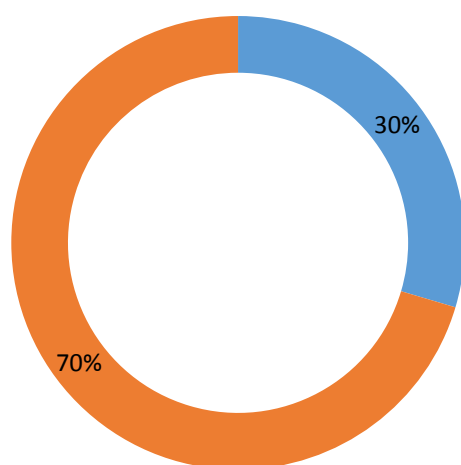
■ Женщины ■ Мужчины

Социальный статус



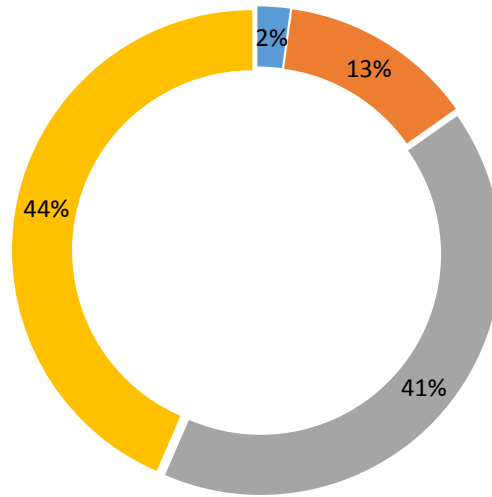
■ Студенты/Учащиеся ■ Рабочие ■ Служащие ■ Другие группы ■ Специалисты ■ Руководители

Образование



■ Среднее ■ Высшее

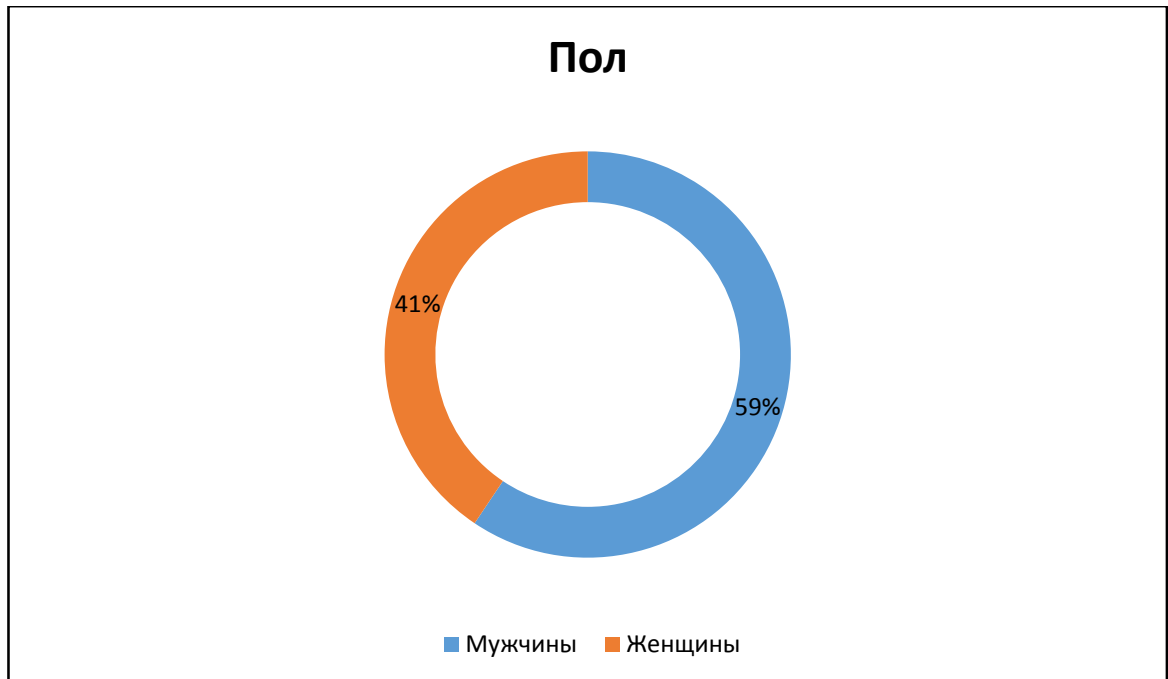
Финансовый статус



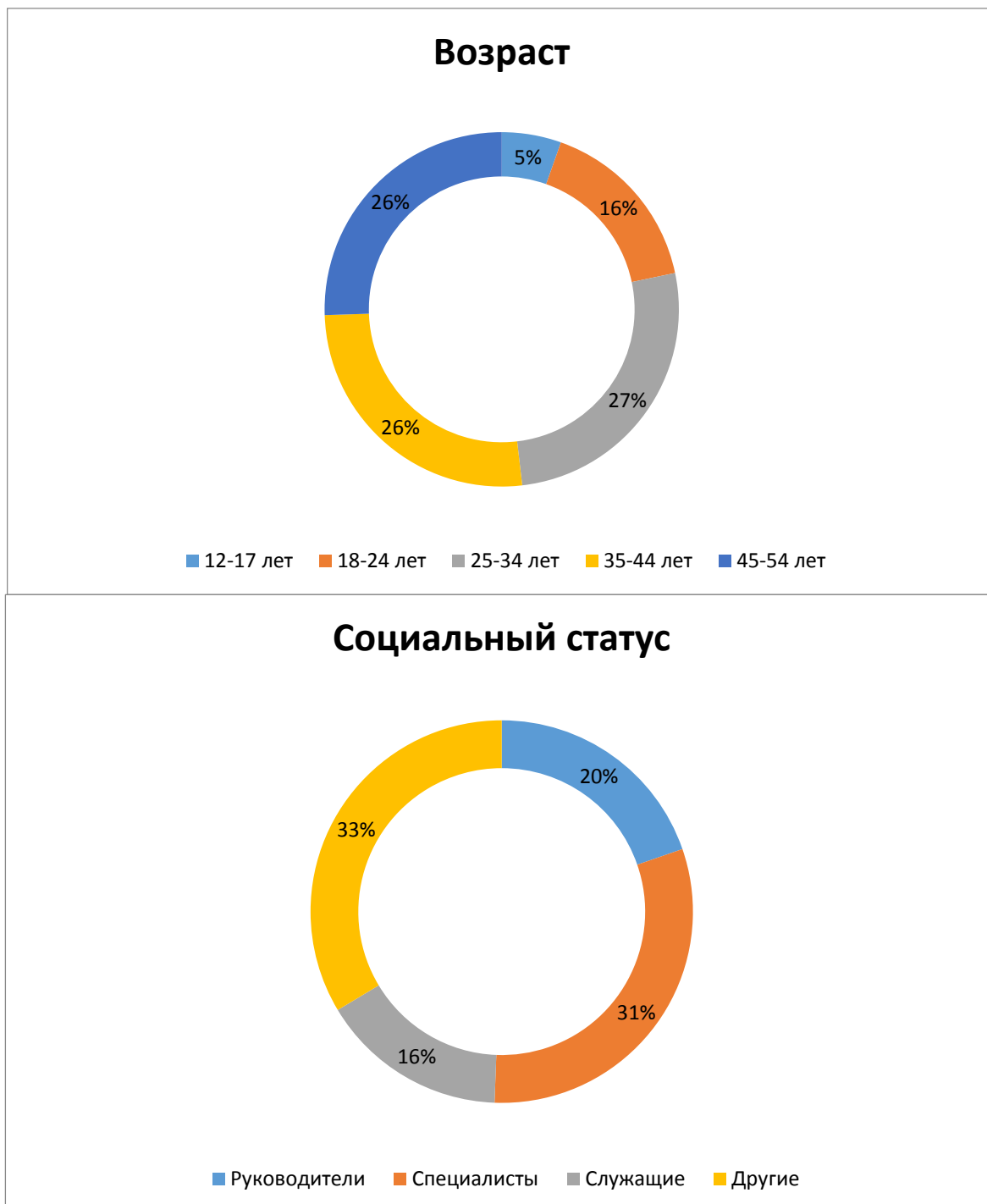
■ Малообеспеченные ■ Средний достаток ■ Обеспеченные ■ Высокообеспеченные

Характеристика аудитории Forbes Russia

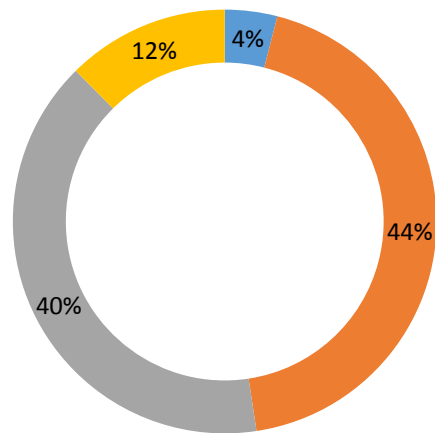




Характеристика аудитории онлайн-издания Forbes.ru



Уровень дохода



■ Ниже среднего ■ Средний ■ Выше среднего ■ ...